टेलीविजन के सामाजिक प्रभाव-एक अध्ययन

(झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में)

जनसंचार एवं पत्रकारिता विषय में

(पीएच.डी.) उपाधि हेतु प्रस्तुत शोध प्रबंध

भास्कर जनसंचार एवं पत्रकारिता संस्थान,

बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी

2009

शोध निर्देशक :

डॉ. एम. एस. परमार

विभागाध्यक्ष

पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

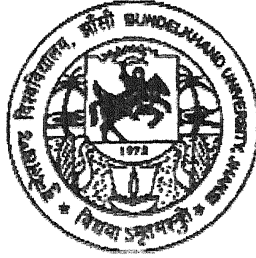
शोधकर्ता :

आनंद पहारिया

टेलीविजन के सामाजिक प्रभाव-एक अध्ययन

(झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में)

जनसंचार एवं पत्रकारिता विषय में

(पीएच.डी.) उपाधि हेतु प्रस्तुत शोध-प्रबंध

भास्कर जनसंचार एवं पत्रकारिता संस्थान,
बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी

2009

MS Parmar

शोध निर्देशक

डॉ. एम. एस. परमार
विभागाध्यक्ष
पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला
देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर

HEAD
School of Journalism
& Mass Communication
Media Bhawan, Khandwa Road
INDORE

A Phariya

शोधकर्ताः

आनंद पहारिया

दूरभाष : कार्यालय 2471672

विभागाध्यक्ष

पत्रकारिता एवं जन संचार अध्ययनशाला
देवी अहिल्या विश्वविद्यालय,
विज्ञान भवन, तक्षशिला परिसर,
खण्डवा रोड, इन्दौर 452 017 (म. प्र.) भारत

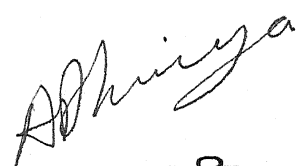
सन्दर्भ ....

दिनांक 30-01-09

प्रमाण-पत्र

प्रमाणित किया जाता है कि शोधार्थी **श्री आनन्द पहारिया** ने **शोध विषय–"टेलीविजन के सामाजिक प्रभाव–एक अध्ययन (झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में)"** विषय पर शोध अध्ययन मेरे निर्देशन में पूर्ण किया है। श्री पहारिया का यह कार्य बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय झाँसी (उ.प्र.) में जनसंचार एवं पत्रकारिता के विषय में **डॉक्टर ऑफ फिलासफी (पीएच.डी.)** की उपाधि के लिए प्रस्तुत किया जा रहा है। शोधार्थी ने मेरे निर्देशन में 200 दिन उपस्थित रहकर शोध कार्य किया है।

आनन्द पहारिया का यह कार्य सर्वथा मौलिक है।

दिनांक :

MS Parmar

(डॉ. एम.एस.परमार)

शोध निर्देशक

HEAD
School of Journalism
& Mass Communication
Media Bhawan, Khandwa Road
INDORE

घोषणा-पत्र

मैं **आनन्द पहारिया** शोध छात्र यह घोषणा करता हूँ कि मैंने **शोध विषय–"टेलीविजन के सामाजिक प्रभाव–एक अध्ययन (झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में)"** विषय पर शोध कार्य **डॉ. एम.एस. परमार,** विभागाध्यक्ष, पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इंदौर (म.प्र.) के निर्देशन में पूर्ण किया है। मेरा यह कार्य बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय झाँसी (उ.प्र.) में जनसंचार एवं पत्रकारिता विषय से **डॉक्टर ऑफ फिलॉसफी (पीएच.डी.)** उपाधि हेतु प्रस्तुत किया जा रहा है। यह कार्य सर्वथा मौलिक है।

आनन्द पहारिया

शोध छात्र

आभार

मन की अभिव्यक्ति से ही एक कृति का निर्माण होता है। वहीं गहन अध्ययन एवं चिंतन से एक शोध–प्रबंध की संरचना बनती है। विषय से संदर्भित ग्रन्थ को एकत्र करना, किताबों को पढ़ना एवं उचित दिशा–निर्देशों का पालन करना शोधार्थी का प्रथम कर्तव्य होता है। इस कर्तव्य पालन में गुरूजन, परिजन, मित्रजन एवं अन्य विभागों का योगदान महत्वपूर्ण होता है। प्रधान कार्य पूर्ण होने पर इन्हें कृतज्ञता ज्ञापित करना शोधार्थी का धर्म होता है।

शोध–प्रबंध के निर्देशक आदरणीय **डॉ. मानसिंह परमार,** विभागाध्यक्ष पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इंदौर, का मैं आजीवन ऋणी रहूँगा, जिन्होंने समय–समय पर आने वाली कठिनाइयों एवं अवरोधों में हतोत्साह होते देखकर न केवल मुझे सदैव प्रोत्साहन दिया है, वरन् अपने अनुपम मार्गदर्शन से शोध के नये–नये पहलुओं की ओर संकेत कर शोध कार्य को पूर्ण कराने में अमूल्य मार्गदर्शन प्रदान कर इसे उच्चस्तरीय बनाया है।

सर्वप्रथम में श्रद्धेय दादा–दादीजी को यह शोध–प्रबन्ध समर्पित करता हूं। शोध कार्य करने की मूल प्रेरणा मुझे आदरणीय/पूज्य पिता **श्री पृथ्वीराज भद्रसेन** एवं माता **श्रीमती रामवती** से मिली। उनका आशीर्वाद ही मेरी सारस्वत साधना का संबल रहा है। उन्होंने मुझे इस योग्य बनाया कि मैं उच्च शिक्षा प्राप्त कर सकूं। मेरे पास न तो शब्द, ना वाक्य विन्यास है, जिनसे पिताश्री एवं माताजी के सहज स्नेह को अभिव्यक्त कर सकूं। अतः उनके प्रति आभार व्यक्त करना मेरी धृष्टता ही होगी।

शोध प्रबंध की पूर्णता में बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी के कुलपति प्रो. बी.के. मित्तल, कला संकाय के अधिष्ठाता डॉ. एम.एल. मौर्य, प्रो सतीश साहनी, प्रो. सुश्री राशि मिश्रा, प्रो. आर.पी. अग्रवाल, प्रो. ओ.पी. भण्डारी, डॉ आशुतोश मिश्रा (विभागाध्यक्ष, भास्कर पत्रकारिता एवं जनसंचार संस्थान, बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी) संस्थान के

पूर्व निदेशक श्री बंशीधर मिश्रा, श्री मनीराम वर्मा (सहायक कुलसचिव बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी) श्री उदयीराम अपर जिलाधिकारी (वित्त) आगरा, प्रो. नरेन्द्र त्रिपाठी व्याख्याता, कुशाभाऊ ठाकरे पत्रकारिता विश्वविद्यालय रायपुर (छ.ग.), श्री सतीश पांडे बीडीओ कन्नौज का मैं ह्रदय से आभारी हूं, जिन्होंने इस शोधकार्य को उपयोगी बनाने महत्वपूर्ण सुझाव दिए।

देवी अहिल्या विश्वविद्यालय इंदौर के यशस्वी कुलपति श्रद्धेय **डॉ. भागीरथ प्रसादजी** के प्रति कृतज्ञ हूं कि उन्होंने प्रेरणास्पद कथनों द्वारा असीम भावनात्मक संबल प्रदान कर इस कार्य में अमूल्य सहयोग दिया है।

वरिष्ठ फिल्म समीक्षक गुरूवर श्री श्रीराम ताम्रकर का आभारी हूं, जिनके पांडित्यपूर्ण बहुआयामी व्यक्तित्व का वर्णन करने में मैं असमर्थ तो हूं ही, साथ ही मुझे इस बात का पूर्ण विश्वास है कि यदि उनका वरदहस्त मेरे पर न होता, तो शोध का यह कठिन कार्य मुझसे कदापि पूर्ण न होता।

प्रतिकूल परिस्थितियों में भी लक्ष्य की ओर बढने की प्रेरणा देने वाली डॉ. सोनाली नरगुंदे, व्याख्याता, पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला देवी अहिल्या वि.वि. एवं डॉ. प्रणव श्रोत्रिय का दिल से आभार व्यक्त करता हूं, जिनके सहयोग से यह शोध कार्य पूर्ण हुआ है।

शोध प्रबंध में होने वाली झाँसी–इंदौर की इस कठिन दौड़ में मित्रवर दिनेशसिंह कुशवाह, संदीप शर्मा, पंकज, रोहित, पारूल साहू, शालू, शिवम एवं बहन श्रीमती किरण नारायण के प्रति आभार व्यक्त करता हूं, जिनके अमूल्य योगदान से यह कार्य पूर्ण हुआ है। शोधकार्य में संदर्भ ग्रंथ उपलब्ध कराने में बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय झाँसी, देवी अहिल्या विश्वविद्यालय इंदौर अध्ययनशाला, पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला (तक्षशिला परिसर) देवी अहिल्या वि.वि. इंदौर के लायब्रेरी प्रभारीगण एवं वे सभी सुधि मित्रजन, परिजन, जिन्होंने प्रत्यक्ष एवं अप्रत्यक्ष रूप से इस कार्य में सहयोग दिया है, सभी का मैं आभार व्यक्त करता हूं।

अनुक्रमणिका

प्रस्तावना 1-10

शोध विधि

1. शोध का उद्देश्य
2. शोध की आवश्यकता एवं महत्व
3. शोध का स्वरूप
4. अध्ययन की सीमाएँ

अध्याय-प्रथम : झाँसी का परिचय 11-35

1. ऐतिहासिक परिदृश्य
2. भौगोलिक परिदृश्य
3. सामाजिक परिदृश्य
4. आर्थिक परिदृश्य

अध्याय-द्वितीय : जनसंचार माध्यम एवं संचार क्रांति 36-76

1. संचार व्यवस्था
2. प्रिटिंग प्रेस
3. समाचार पत्र
4. रेडियो
5. टेलीविजन
6. इंटरनेट
7. सेटेलाइट
8. डीटीएच

अध्याय-तृतीय : टेलीविजन का इतिहास 77-104

1. विश्व में टेलीविजन का इतिहास
2. भारत में टेलीविजन का इतिहास
3. झाँसी में टेलीविजन का आरंभ

अध्याय-चतुर्थ : साहित्य का पुनरावलोकन 105–116

1. टेलीविजन के प्रभाव एवं पुस्तकें
2. टेलीविजन के प्रभाव एवं शोध ग्रंथ
3. टेलीविजन के प्रभाव एवं समाचार पत्र
4. टेलीविजन के प्रभाव एवं इंटरनेट

अध्याय-पंचम् : टेलीविजन एवं भारतीय दर्शक 117–141

1. टेलीविजन की आवश्यकता
2. टेलीविजन के प्रभाव
3. टेलीविजन का वर्तमान प्रसारण एवं मानसिकता

अध्याय-षष्ठम् : झाँसी में केबल टेलीविजन की भूमिका 142–173

(अ) झाँसी में टेलीविजन चैनलों की लोकप्रियता

1. स्थानीय चैनल
2. राष्ट्रीय चैनल
3. अन्तरराष्ट्रीय चैनल

अध्याय-सप्तम् : टेलीविजन प्रसारण एवं झाँसी जनसमुदाय अवलोकन विधि से प्रस्तुत 174–192

अध्याय-अष्टम् : टेलीविजन प्रभाव एवं सामाजीकरण 193–231

प्रश्नावली उपकरण से प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण 232–296

निष्कर्ष 297–308

सुझाव 309

संदर्भ ग्रंथ सूची

प्रस्तावना

सनातन धर्म का जनक भारत आदिकाल से ही जगत प्रसिद्ध है। योग, वेदान्त, धर्म के बल पर देश की संस्कृति की आधारशिला रखी गई। अपनी कल्पनाशीलता, चिंतन, मनन करने की आदत ने व्यक्ति को विकसित किया। इससे विकास की आवश्यकता सदैव बनी रहती है, यही मनुष्य को सक्रिय रखती है। भारत के आदि मानव ने अपने दम पर विकास किया है। विकास के प्रारम्भिक दौर में सुविधाओं का नाम भी नहीं होता था। तभी तो मनुष्य ने सुविधाओं का निर्माण करना प्रारंम्भ किया। आदिकाल से लेकर आधुनिक काल तक अपनी दृढ़इच्छा शक्ति से व्यक्ति ने हर असंभव कार्य को संभव करने का प्रयत्न किया है।

महाभारत का प्रसिद्ध दृश्य–जिसमें संजय ने हस्तिनापुर में बैठकर कुरूक्षेत्र के युद्ध मैदान में घटित घटनाओं का उल्लेख महाराजा धृतराष्ट्र को किया, वह योग शक्ति का चमत्कार माना जाता है किन्तु वैज्ञानिकों का कहना है कि टेलीविजन लोगों को घर बैठे दुनिया की बातें बता और सुना सकता है। भारत जैसे विकासशील देश में संचार माध्यमों का महत्वपूर्ण स्थान है। टेलीविजन के द्वारा सामाजिक, आर्थिक, धार्मिक, एवं देश–विदेश की जानकारी प्रसारित करना महत्वपूर्ण कार्य है। टेलीविजन को पृथ्वीनाथ पाण्डेय ने परिभाषित करते हुए कहा कि–''समसामयिक राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय ज्ञान, विकास कार्य, निर्माण कार्य, सुरक्षा समाचार, विविध ज्ञान–विज्ञान सूचना, शिक्षा और मनोरंजन के लिए टेलीविजन एक महत्वपूर्ण साधन है। टेलीविजन का चित्रांकन चाहे जिस रूप में हो, उसमें उपदेश और सौंदर्य बोध का प्रभावी गुण व्यापक रूप से सदैव विद्यमान रहता है।''

भारत की आजादी के 62 वर्ष उपरान्त भी हम विकासशील राष्ट्रों में ही गिने जा रहे हैं, विकसित एवं सम्पन्न राष्ट्रों में नहीं। इसका कारण है देश में व्याप्त कुरीतियाँ जिसके चलते हम पिछड़ते जा रहे हैं। देश में आज सामाजिक, आर्थिक, धार्मिक, राजनैतिक दृष्टियों से भी महत्वपूर्ण जागृति की आवश्यकता है। यहाँ अंधविश्वासों,

रूढ़ियों, कुरीतियों की व्यापकता के मूल में शिक्षा का अभाव है। धर्मान्धता, साम्प्रदायिकता, छुआछूत, भेदभाव, दंगे–फसाद सभी में सामाजिक चेतना का अभाव है। टेलीविजन अपने चैनलों द्वारा प्रसारित कार्यक्रमों को इन दिशाओं में नियोजित कर निश्चय ही जन मानस में नई ऊर्जा, जागृति और सहिष्णुता उत्पन्न कर सकता है। भावनात्मक, एकता और मानवीय मूल्यों के विघटन के कारणों पर प्रहार करके टेलीविजन अपने कार्यक्रमों द्वारा सहज मानवीय विकास के लिए उपयोगी भूमि प्रस्तुत कर सकने का प्रमुख कारण बना सकता है।

वर्तमान समय में यह बहुत ही सशक्त माध्यम के रूप में विकसित हो रहा है। टेलीविजन के व्यापक विस्तार से न केवल मानव जीवन में परिवर्तन आया है वरन् इसके कारण संसार में एक महत्वपूर्ण क्रांति की लहर आ गई है। टेलीविजन के चैनल द्वारा प्रसारित कार्यक्रम मनुष्य के जीवन के प्रत्येक क्षेत्र को प्रभावित कर रहे हैं, जिसके कारण मनुष्य के व्यवहार में तेजी से परिवर्तन आया है। लोग टेलीविजन को विलासिता का एक साधन समझते थे, लेकिन अब इसकी शक्ति अच्छी तरह से समझ में आ गई है, यह शिक्षा और सामाजिक परिवर्तन का एक बहुत शक्तिशाली साधन बन गया है।

आज हमारा देश भूमंडलीय जनमाध्यमों के हमलों की जद में आ चुका है। अधिकतर लोग इन हमलों से अनभिज्ञ है। भूमंडलीय जनमाध्यमों की राजनीतिक, आर्थिक एवं सांस्कृति भूमिका क्या है, और इन माध्यमों के कौन–कौन से पहलू सबसे ज्यादा आकर्षित करते है। प्रस्तुत शोध में उन पहलुओं का विस्तार से अध्ययन किया गया है।

टेलीविजन सबसे प्रभावी माध्यम है। इस माध्यम ने माध्यम जगत को नई ऊंचाइयों पर पहुंचाया है। उपग्रह चैनलों एवं केबल चैनलों ने टेलीविजन के साम्राज्य को विस्तार दिया है। इन सबके कारण राष्ट्रीय संप्रभुता और जातीय अस्मिता को गंभीर चुनौतियों से जूझना पड़ रहा है। आज परिवार के अनिवार्य अंग के रूप में जनमाध्यम अपनी जड़ें जमा चुके हैं। अमूमन, न्यूनतम आर्थिक आमदनी करने वाले प्रत्येक परिवार में टेलीविजन ने समाज में एक निश्चित स्थान प्राप्त कर लिया है। विश्व की आबादी

का एक बहुत बडा हिस्सा जनमाध्यम के दायरे में पहुंच चुका है, जिसमें टेलीविजन ने सबसे ज्यादा लोगों को आकर्षित किया है।

टेलीविजन के आने के बाद तेजी से उपग्रह चैनल एवं केबल टेलीविजन का साम्राज्य फैला, इससे मनुष्य के दृश्य जगत का विस्तार हुआ है। दृश्य जगत के विस्तार के कारण प्रभुत्वशाली वर्गों को साधारण नागरिकों के ऊपर वैचारित नियंत्रण या प्रभुत्व स्थापित करने में मदद मिली है। बहुराष्ट्रीय माध्यम कंपनियों का तेजी से विकास हुआ और माध्यमों का विकेंद्रीकरण हुआ है।

इस तरह टी वी न केवल नए अर्थशास्त्र की संरचना करता है, बल्कि समाज के विविध स्तरों की एक नई मिश्रित संरचना भी करता है। पाटा फेरकर वह सबको एक जैसा करता है और ऐसा करते हुए भी वह स्थानीय वैशिष्ट्य को भी जगाता है। एक ही साथ वह जीवन को शामिल और खारिज़ करता है। इसीलिए उसके अध्ययन की विभिन्न प्रविधियों और सिद्धांतों को जानें–समझे बिना उसका सदुपयोग भी संभव नहीं है। जो लोग कहते हैं कि टी वी को तभी बदला जा सकता है, जब सत्ता बदल दी जाए, उनके पास सत्ता बदलने से पहले दरमियानी दौर की समझ तो होती ही नहीं, गलतफहमी अतिरिक्त होती है कि एक दिन सत्ता का चरित्र बदल जाएगा तो टी वी का चरित्र भी बदल जाएगा। जो लोग टी वी के दोहरी अर्थव्यवस्था को जानते है, विकल्प की सीमाएं जानते हैं।

शोध ग्रंथ के प्रथम में शोध विधि के अंतर्गत शोध का उद्देश्य, आवश्यकता एवं महत्व, स्वरुप एवं अध्ययन की सीमाओं को बताया गया है। शोध के प्रथम अध्याय में झाँसी शहर का ऐतिहासिक, भौगोलिक, सामाजिक व आर्थिक परिदृश्य में परिचय दिया गया है। द्वितीय अध्याय में जनसंचार माध्यम एवं संचार क्रांति को संचार व्यवस्था, प्रिटिंग प्रेस, समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, सैटेलाइट, डीटीएच, के द्वारा बतलाया गया है। शोध के तृतीय अध्याय में टेलीविजन के इतिहास को विश्व, भारत व झाँसी शहर के परिप्रेक्ष्य में बताया गया है। चतुर्थ अध्याय में साहित्य के पुनरावलोकन को पुस्तकों, शोध ग्रंथों, इंटरनेट व समाचार पत्रों पर टेलीविजन के द्वारा पड़ने वाले

प्रभावों के द्वारा बतलाया गया है। अध्याय पंचम में टेलीविजन एवं भारतीय दर्शक शीर्षक के रुप में है, जहाँ टेलीविजन की आवश्यकता, प्रभाव, वर्तमान प्रसारण एवं मानसिकता के बारे में वर्णन किया गया है। षष्ठम् अध्याय में झाँसी में टेलीविजन की भूमिका का स्थानीय, राष्ट्रीय, अन्तरराष्ट्रीय चैनलों के द्वारा वर्णन किया गया है। अध्याय सप्तम् में टेलीविजन प्रसारण एवं झाँसी जनसमुदाय को अवलोकन विधि से प्रस्तुत किया गया है। अध्याय अष्टम् में टेलीविजन प्रभाव एवं सामाजीकरण का वर्णन किया गया है।

सम्प्रति सामाजिक परिवर्तनों की गति में जो तीव्रता आयी है, उसमें टेलीविजन की सर्वाधिक भूमिका रही है। विज्ञान–प्रौद्योगिकी की गति–प्रगति इतनी गहन और विस्तीर्ण है कि टेलीविजन की और शक्ति सर्वत्र लक्षित होती है। जीवन के प्रत्येक क्षेत्र में इसकी परिव्याप्ति है। आर्थिक विकास, स्वास्थ्य, विज्ञान–प्रौद्योगिकी, इतिहास–भूगोल, कला–संस्कृति, पुरातत्व–साहित्य, अध्यात्म, दर्शन आदि बहुआयामी विषयों के प्रसारित करने में इसका महत्वपूर्ण योगदान है।

जहाँ तक टेलीविजन का वास्तविक महत्व है, इसकी कार्य–पद्धति से सुस्पष्ट है कि एक राष्ट्र और बहुराष्ट्रों के विभिन्न समुदायों, विभिन्न धर्मानुयायियों तथा पुरानी और नयी पीढ़ियों के मध्य संवाद स्थापित करके परस्पर समझ को बढ़ाने, द्वेष–भाव को दूर करने, अज्ञात से ज्ञात की ओर ले जाने और समय–सापेक्ष, परिवेश–परिस्थिति–परिप्रेक्ष्य से सम्पर्क करने में इसका सराहनीय योगदान है।

हमारे परिवेश में टेलीविजन इस प्रकार प्रभावी है कि जन्म से लेकर मृत्यु तक के सारे विवरण पलक झपकते ही हमारे समक्ष प्रस्तुत कर देता हैं। पृथ्वी की परिव्याप्ति, सागर की गहराई, आकाश की ऊंचाई और अन्तरिक्ष की अन्त सम्भावनाओं को पल–भर में उजागर कर देते हैं। इसमें सामर्थ्य है कि यह हर रहस्य का उद्‌घाटन कर देता है। संयुक्त राज्य अमेरिका, ग्रेट ब्रिटेन, जापान, रूस, फ्रांस तथा अन्य किसी भी देश में घटना–घटते ही टेलीविजन चैतन्य हो जाते हैं और घटना का विवरण प्रसारित होने का क्रम आरंभ हो जाता है।

टेलीविजन जीवन को प्रभावित करते हुए अकूत सम्भावनाओं को उजागर कर चमत्कृत समीकरण तैयार करने में दक्ष है।

शोध का उद्देश्य :

आज सूचना क्रांति में अनेक परिवर्तन हो रहे हैं। कम्प्यूटर, इंटरनेट, मोबाइल, ई–चेटिंग आदि में हर दिन प्रयोग किये जा रहे हैं। इन सब के साथ टेलीविजन समाचार चैनलों का तीव्रता से विकास हुआ है। वर्तमान में टेलीविजन चैनलों में सबसे पहले समाचार दिखाने की होड़ लग गई है, सभी एक दूसरे को पीछे छोड़ देने में जुटे हुए हैं। परिवर्तन की लहर से टेलीविजन पत्रकारिता भी अछूती नहीं रही है, उसमें भी अब नित नये प्रयोग किये जा रहे हैं। यह टेलीविजन पत्रकारिता के लिए शुभ हो सकते हैं। आधुनिक उपकरणों से लैस होकर प्रसारित की जा रही समाचारों की जानकारी बहुउपयोगी हो गई है। इसलिए इसके सामाजिक प्रभाव पर शोध ग्रंथ लिखने का संकल्प लिया है। शोध का उद्देश्य यह है कि झाँसी शहर को मूलतः ऐतिहासिक रूप से ही जाना जाता है, टेलीविजन का यहाँ के जनमानस पर क्या असर पड़ा है।

वह बताने का प्रयास किया गया है, टेलीविजन के माध्यम से झाँसी नगर के वासियों पर क्या प्रभाव पड़ा है। इससे इनके सामाजिक, धार्मिक, आर्थिक, पारिवारिक मामलों में क्या परिवर्तन आया है। यहाँ व्याप्त कुरीति किस तरह दूर की गई है, यह बताना ही मेरा उद्देश्य है।

झाँसी शहर में टेलीविजन का प्रभाव किन–किन वर्गो में सर्वाधिक पड़ा है, यह स्पष्ट करने का प्रयास किया गया है। यहाँ टेलीविजन एवं केबल टेलीविजन के क्षेत्र एवं प्रसारित होने वाले धारावाहिकों में से प्रमुख धारावाहिकों के स्वरूप का समीक्षात्मक वर्णन किया गया है शोध के अंतर्गत बच्चों, युवा, महिलावर्ग, एवं वृद्धजन वर्ग पर टेलीविजन द्वारा पड़ने वाला प्रभाव किस प्रकार का है।

शोध की आवश्यकता :

व्यक्ति का जीवन बहुत लम्बा होता है समय के साथ ही वस्तु, जानकारी, व्यवहार आदि की आवश्यकता पड़ती है। टेलीविजन एक ऐसी वस्तु बन गई है, जैसे कोई परिवार का सदस्य हो। आज इसके बिना एक दिन भी गुजारा नहीं जा सकता है। टेलीविजन ने भारत की संस्कृति के साथ धर्म, अर्थ और श्रेष्ठ सामाजिकता के वे गुण सीखा दिये जो कभी परिवार के मुखिया के द्वारा दिये जाते थे। व्यक्ति की नकारात्मक सोच को बदलकर उसे व्यावहारिक एवं सामाजिक बना दिया है। टेलीविजन ने अपने ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रमों से व्यक्ति की जीवन रेखा व्यवस्थित कर दी है। गाँव हो या शहर सब दूर बदलाव नजर आ रहा है। बच्चों, युवावर्ग, वृद्धजन सभी के लिए उम्रवार कार्यक्रमों ने टेलीविजन को गाँव–गाँव पहुँचा दिया है। शहरों में धार्मिक आयोजन हो या कोई बड़ा पर्व टेलीविजन पर इसका सीधा प्रसारण दिखाया जाता है। टेलीविजन ने गरीब और निर्बल वर्गों हेतु सामाजिक कल्याण के उपायों पर बल दिया, कृषि उत्पादन को प्रोत्साहित कर हरित क्रांति के लिए जनता को प्रेरित किया। लोगों को सूचना, शिक्षा व मनोरंजन प्रदान करने का प्रमुख कार्य किया। टेलीविजन ने भारतीय सभ्यता, धर्म और आदर्शों पर आधारित ऐतिहासिक धारावाहिक रामायण, महाभारत, श्रीकृष्ण, और जय हनुमान, को प्रसारित करके सदियों पुराने इतिहास को जीवन्त कर दिया। धारावाहिक हम लोग व रामायण जब प्रसारित होता था तब अनेक स्थानों पर सन्नाटा छा जाता था। लोग अनुशासित होकर घरों में बैठ जाते थे। तब से लेकर अब तक कोई भी टेलीविजन की उपयोगिता को नकार नहीं सका है। मानव जीवन में इसकी आवश्यकता सदैव बनी रहेगी, क्योंकि महत्वपूर्ण दस्तावेज, जानकारी, चित्र घटना, आदि का लेखा–जोखा टेलीविजन के अतिरिक्त कोई अन्य नहीं बता सकता है। कहना गलत नहीं होगा कि टेलीविजन व्यक्ति को सूचित करने, शिक्षित करने और उसका मनोरंजन करने में क्रांतिकारी भूमिका निभा रहा है, यही वजह है कि टेलीविजन शहरों में अपनी जड़ें मजबूत कर चुका है। टेलीविजन का सामाजिक

प्रभाव—एक अध्ययन (झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में) यह शोध का सबसे ज्वलंत विषय है। अतः इसका महत्व अपने आप में महत्वपूर्ण है।

शोध का महत्व :

1. निजी टेलीविजन समाचार चैनलों में आई बाढ़ का असर समाचार चैनलों पर किस तरह से पड़ रहा है, यह अपने आप में चिंतन का प्रमुख विषय है।
2. झाँसी शहर में टेलीविजन पर बढ़ते केबल प्रसारण का प्रभाव कहाँ तक लोगों पर असर कर रहा है।
3. समाचार चैनलों को सबसे आगे रखने के लिए किस—किस तरह से नये—नये उचित व अनुचित तरीकों का प्रयोग किया जा रहा है, यह शोध कार्य का आवश्यक विषय बन गया है।
4. केबल टेलीविजन का बढ़ता प्रभाव।

शोध का स्वरूप :

प्रस्तुत शोध ग्रंथ झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में है। टेलीविजन के माध्यम से झाँसी शहर के सामाजिक, आर्थिक, धार्मिक, परिवेश में होने वाले बदलावों का शोधकर्ता स्तर पर विवचेन किया गया है। झाँसी के टेलीविजन से सबसे ज्यादा युवा प्रभावित हैं। उनका आलम कुछ अलग ही है। वह समझदार हो गया है, युवाओं को पता है कि उसे क्या करना है। सोनी, जी, एम.टी.वी., स्टार, आज तक, एन.डी.टी.वी. आदि ढेर सारे चैनल युवावर्ग को रिझाने की कोशिश कर रहे हैं।

स्टार प्लस पर आने वाले धारावाहिकों में महिलाओं के साथ—साथ युवाओं की दिलचस्पी भी समान रूप से बड़ी है। इनमें आने वाले पात्रों में युवा वर्ग की झलक साफ दिखाई पढ़ती है। प्यार, मोहब्बत, इश्क, नफरत, चालों, से भरे इन कार्यक्रमों में युवा अपने स्वरूप को ढूंढ़ता है। कोई न कोई चरित्र उसे अपने जैसा जरूर लगता है। इसी तरह जी सिनेमा, सोनी मैक्स, जैसे चैनल रात—दिन हिन्दी फिल्मों का प्रसारण कर

रहे है। इनमें युवाओं की दिलचस्पी और रूझान साफ तौर पर देखा जा सकता है। नई पीढ़ी के पास समय कम होने के बावजूद इन केबल चैनलों का भरपूर स्वाद ले रही है। मनोरंजन के साथ–साथ विभिन्न खेल–चैनल भी बिना रूके 24 घण्टे खेलों का सीधा प्रसारण कर रहे हैं। स्टार स्पोटर्स, ई एस.पी.एन. टेन स्पोटर्स, प्रमुख खेल चैनल हैं। डिस्कवरी और नेशनल ज्योग्राफी चैनल विश्व के प्राकृतिक रहस्यों से पर्दा हटाकर रोचक ढंग से प्रसारित करते हैं। इससे बच्चों में सामान्य ज्ञान का विकास हुआ है। झाँसी में सरकारी टेलीविजन की उपयोगिता एवं केबल टेलीविजन की लोकप्रियता ने किन–किन समस्याओं को जन्म दिया है? बच्चे, युवा, महिलाएँ, वृद्ध अन्य जन इन सबसे किस प्रकार प्रभावित हो रहे हैं? पाश्चात्य संस्कृति के आने से यहाँ का वातावरण किस प्रकार बदल गया है? टेलीविजन के माध्यम से आया समाज में खुलापन हमें कहाँ ले जाएगा। धर्म, योग, समाज किस दिशा में जाएँगें? इन सब के प्रति लोगों का क्या दायित्व रहेगा। इन सबका विस्तृत विवेचन कर समस्या के स्वरूप को समझाया जाएगा। यहाँ दिखाए जाने वाले केबल चैनलों ने रोजमर्रा की जिंदगी में किस प्रकार परिवर्तन ला दिया है? यह भी समझाने का प्रयत्न किया गया है।

अध्ययन की सीमाएँ :

इस शोधग्रंथ के प्रारंभ में शोध के उद्देश्य, शोध की आवश्यकता और इसके महत्व को रेखांकित किया गया है, तत्पश्चात शोध के स्वरुप तथा अध्ययन की सीमाओं के बारे में बतलाया गया है, अध्ययन की सीमाओं को 8 भागों में विभाजित किया गया है। शोध ग्रंथ के प्रथम अध्याय में बुंदेलखण्ड की शान झाँसी का ऐतिहासिक परिदृश्य, भौगोलिक परिदृश्य, सामाजिक परिदृश्य, आर्थिक परिदृश्य को समझाया गया है।

अध्याय द्वितीय में 'जनसंचार माध्यम एवं संचार क्रांति' के द्वारा संचार व्यवस्था, प्रिंटिंग प्रेस, समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, इंटरनेट, सैटेलाइट, डीटीएच का संक्षिप्त इतिहास एकल करने का प्रयास किया गया है।

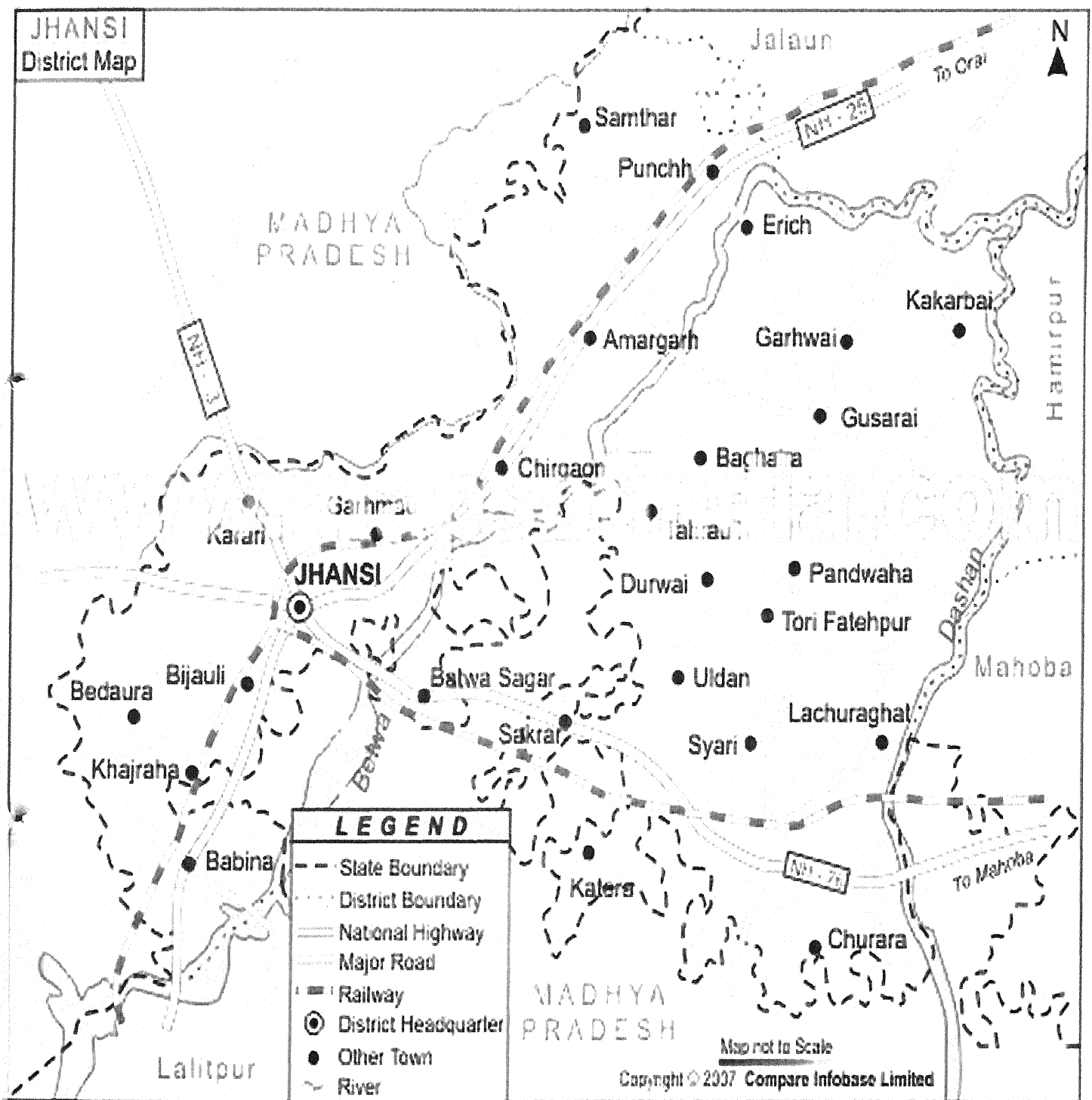
अध्याय तृतीय में 'टेलीविजन का इतिहास' शीर्षक के तहत विश्व तथा भारतीय टेलीविजन के इतिहास एवं झाँसी में टेलीविजन के आरंभ के बारे में बतलाया गया है।

अध्याय चतुर्थ में 'साहित्य का पुनरावलोकन' के तहत टेलीविजन के द्वारा पुस्तकों, शोध ग्रंथों, इंटरनेट व समाचार पत्रों पर पड़ने वाले प्रभावों का अध्ययन किया गया है। अध्याय पंचम में 'टेलीविजन एवं भारतीय दर्शक' शीर्षक के तहत भारतीय टेलीविजन चैनलों एवं दर्शकों की आवश्यकता व प्रभाव की चर्चा की गई है, इसमें वर्तमान प्रसारण एवं मानसिकता को भी समझाने का प्रयास किया गया है।

अध्याय षष्ठम् में शीर्षक 'झाँसी में केबल टेलीविजन की भूमिका' के द्वारा झाँसी शहर में स्थानीय, राष्ट्रीय व अन्तर्राष्ट्रीय चैनलों की लोकप्रियता की विवेचना की गई है। इसमें टेलीविजन का आगमन, प्रारंभ एवं इतिहास की जानकारी के साथ झाँसी के संचार माध्यम एवं केबल चैनलों की लोकप्रियता को रेखांकित किया गया हैं। टेलीविजन प्रभाव के माध्यम से झाँसी समाज की समस्या को दर्शाया गया है।

अध्याय सप्तम् में टेलीविजन प्रसारण एवं झाँसी के जनसमुदाय को अवलोकन विधि से प्रस्तुत किया गया है।

अध्याय अष्टम में 'टेलीविजन प्रभाव एवं समाजिकरण' के तहत विभिन्न आयुवर्गों को समझाने का प्रयास किया गया है। प्रथम में 06 से 14 वर्ष तक के बच्चों पर टेलीविजन का प्रभाव किन–किन रुपों में पड़ा है, उसका विस्तृत विवेचन किया है। उसके बाद 15 से 40 वर्ष के युवाओं की मानसिकता जानने का प्रयास किया गया है कि टेलीविजन से प्रभावित युवा समाज को कितना सुगठित करते हैं, किन कार्यक्रमों का अनुसरण करते हैं। यह दर्शाने का प्रयास किया गया है कि टेलीविजन से प्रसारित कार्यक्रमों, धारावाहिकों, फिल्मों, रियलिटी–शो, प्रश्नोत्तरी नाटक, समाचार का यहां क्या प्रभाव पड़ रहा है। यह प्रमुख रुप से समझाने का प्रयास किया गया है। इसी तरह 40 से 60 वर्ष की आयुवर्ग के लोगों की मानसिकता का अध्ययन किया गया है कि टेलीविजन ने उनके विचार किस रुप तक बदल दिए हैं।

इस अध्याय के प्रारंभ में 06 से 14 वर्ष तक के बच्चों का विवेचन किया गया है, जिसमें कि धारावाहिकों के द्वारा उन पर पड़ने वाले प्रभावों का वर्णन किया है। इसी के साथ दूसरे भाग में 14 से 25 एवं 25 से 40 वर्ष तक के किशोर एवं युवाओं की मनोदशा का वर्णन किया कि युवावर्ग किस गति से टेलीविजन की ओर आकर्षित हो रहा है, यह भी स्पष्ट किया गया है। तृतीय भाग में 40 से 60 व 60 वर्ष से ऊपर आयु वर्ग के पसंदीदा व नापसंदीदा कार्यक्रमों का समायोजन किया गया है। इस शोध में झाँसी शहर के हर आयु वर्ग की पसंद–नापसंद का ध्यान रखा गया है कि लोग समाज के प्रति अपना दायित्व किस प्रकार निभा रहे हैं और इसमें टेलीविजन का कितना प्रभाव है, यह समझाने का प्रयास किया है। यहाँ सकारात्मक एवं नकारात्मक बिन्दुओं को बताया गया है। साथ ही निष्कर्ष के द्वारा परिणामों को समझाने का प्रयास किया गया है। टेलीविजन का समाज पर जो प्रभाव पड़ा है व उसके परिणामों का विवेचन भी किया गया है। इसमें शोधग्रंथ विषयक सुझाव के बारे में संक्षिप्त जानकारी देने का प्रयास किया गया है। टेलीविजन का झाँसी शहर पर क्या प्रभाव पड़ा है, इस विषय में प्रश्नोत्तरी को भी शामिल किया गया है, जिसके अंतर्गत कुछ लोगों से प्रश्नावली के रुप में साक्षात्कार लिया गया है। टेलीविजन के प्रभाव को स्पष्ट करने के लिए अनेक दृश्यों को शोध तालिकाओं के प्रयोग के द्वारा समझाने का प्रयास किया गया है। प्रस्तुत शोध प्रबंध में यह स्पष्ट किया गया है कि टेलीविजन के प्रभाव से झाँसी शहर के जनमानस पर क्या प्रभाव पड़ा है।

अध्याय-प्रथम

झाँसी का परिचय

बुंदेलखण्ड अपने पराक्रम शौर्य, वीरता, कला, तपस्या और साधना के कारण विश्वविख्यात हैं। अपने अतीत में अनेक ऐतिहासिक घटनाओं, परम्पराओं, संस्कृति चेतना, और रीति–रिवाजों को संजोए आज भी उच्च शिखर पर आसीन है। यहां की रत्नों से भरी भूमि ने जहाँ संगीत, साहित्य और कला के क्षेत्र में अनेक प्रतिभाओं को जन्म दिया है, वहीं वीरों और वीरांगनाओं को जन्म दिया है, जिन्होंने अपने शौर्य द्वारा शत्रुओं का संहार किया है। इसी प्रकार धार्मिक दृष्टि से भी इसकी महिमा कम नहीं है शिव, ब्रह्मा, नारद, सनादि, जावालि, अत्रि, वाल्मीकि, तुंग आदि देवताओं एवं ऋषियों ने इस क्षेत्र में तपस्या कर इसे पवित्र किया है।

राष्ट्रकवि मैथिलीशरण गुप्त ने यहीं (चिरगाँव) से भारत–भारती का आलोक फैलाया तथा स्वतंत्रता आंदोलन में युवाओं को नयी स्फूर्ति तथा नई प्रेरणा दी। डॉ. वृन्दावनलाल वर्मा ने इसी वीरभूमि में झाँसी की रानी तथा गढ़कुण्डार तथा विराट जी पद्‌मिनी की रचना की। इसके अतिरिक्त यहाँ इतिहासकार भगवानदास सेठ, भगवानदास गुप्त जैसे लेखकों ने भी इस धरती का नाम रोशन किया। महाकवि मैथिलीशरण गुप्त के साथ अगर उनके भाई सियारामशरण गुप्त तथा मुंशी अजमेरी का स्मरण न किया जाये, तो यह उनके साथ ही नहीं बल्कि बुंदेलखण्ड के साथ बहुत बड़ा अन्याय होगा, उन्होंने उत्कृष्ट साहित्य का सृजन कर हिन्दी के भंडार में वृद्धि की।

साहित्य के क्षेत्र में भी यह धरा कम महत्वपूर्ण नहीं है। वहीं शौर्य के क्षेत्र में महारानी लक्ष्मीबाई और महारानी दुर्गावती जैसी विभूतियाँ भी हमारे बुंदेलखण्ड की शान–बान और आन का स्वरूप है।

खेलों में भी इस क्षेत्र ने अपनी अमिट छाप छोड़ी है। हॉकी के जादूगर मेजर ध्यानचंद, विश्वविजेता पहलवान गामा एवं रंगों के कुशल चितेरे स्व. कालीचरण,

क्रांतिनायक पं. परमानंद, मा. रूद्रनारायण, आदि ने बुंदेलखण्ड का नाम रोशन किया है। इसी तरह यहां फलों और धन–धान्य से परिपूर्ण खनिज भी कम नहीं हैं। यहां अभ्रक, लोहा, गेरू और रत्नों आदि का विपुल भण्डार है विध्यांचल की पर्वत मालाओं में बसा यह क्षेत्र प्राचीन काल से लेकर आधुनिककाल तक अपनी उपलब्धियों के कारण भारतीय जनमानस पर छाया हुआ है।

विध्यांचल की पर्वत श्रृंखलाओं पर स्थित बुंदेलखण्ड की संस्कृति, सभ्यता व इतिहास सबसे प्राचीन है। यह क्षेत्र पहले जैजाक भक्ति कहलाता था, बाद में यह भू–भाग बुंदेलखण्ड के नाम से पहचाना गया। वीरों की भूमि झाँसी का बुंदेलखण्ड के इतिहास में महत्वपूर्ण योगदान रहा है। रानी लक्ष्मीबाई के अदम्य साहस एवं पराक्रम से झाँसी का नाम भारत के मानस पटल पर सदैव के लिए अंकित हो गया है। झाँसी का बुंदेलखण्ड के इतिहास में महत्वपूर्ण योगदान है। यहाँ की बेतवा, धसान तथा पहुंज नदियों ने इस भू–भाग को शश्य–श्यामला बनाया। इसी के साथ पुरातात्विक खोजों के कारण इसके इतिहास की प्राचीनता में अभूतपूर्व वृद्धि हुई है, मराठा और अंग्रेज शासन की चर्चा ही झाँसी के इतिहास की विषय वस्तु रही है।

बुंदेलखण्ड की शान झाँसी मौर्य, शुंग, सातवाहन, कुषाण गुप्त, प्रतिहार, चंदेल, बुंदेल, मराठा तथा अंग्रेजी शासन क्रमिक रूप से विद्यमान रहा है। एरच इस जनपद का सबसे बड़ा व्यापारिक केन्द्र था। जहाँ हमें नगरीय सभ्यता के अवशेष प्राप्त होते है। एरच के समकालीन अनेक पुरास्थल प्रकाश में आ चुके हैं, इनमें घाटकोटरा, रतौसा, टिकरी तथा कोटरा के पुरास्थल उल्लेखनीय हैं। प्राचीनकाल में गान्धार से मथुरा होकर दक्षिण को जाने वाला मार्ग तथा पाटलीपुत्र से कौशाम्बी होकर दक्षिण एवं पश्चिम को जाने वाला मार्ग झाँसी जनपद से होकर गुजरता था।

इसी प्रकार पाषाण काल से लेकर गुप्तकाल तक के इतिहास के अवशेष प्राचीन टीलों में दबे पड़े हैं, जिनके प्रमाणस्वरूप मिट्टी के पके बर्तन, ईटें तथा सिक्के आदि

- **वृन्दावनलाल वर्मा–झाँसी की रानी**

प्राप्त हुए हैं। ऐसा माना जाता है कि 8वीं, 9वीं सदी से प्रतिहार राजाओं के समय में निर्मित मंदिर तथा मूर्तियाँ इस क्षेत्र से प्राप्त हुई हैं। इनमें जराय का मठ इस काल का एक सुंदर उदाहरण है। इस काल में यहाँ और भी मंदिरों का निर्माण हुआ, परन्तु उनके अब मात्र भग्नावशेष ही बचे है। यहाँ उल्लेखनीय है कि इस काल में मंदिर निर्माताओं ने मंदिर निर्माण के लगभग 100 कि.मी. दूर से लाये गये सैंड स्टोन (बलुआ पत्थर) का उपयोग किया है। इस प्रकार के सुंदर गढ़ने वाले पत्थरों का उपयोग कालान्तर में लुप्त प्रायः हो गया। मंदिरों के द्वार के उर्द्धवर्ती भाग में शुकनाश नामक अंग पर मंदिर से संबंधित देवी–देवताओं के मुखबिम्ब आदि का अंकन किया जाता था। प्रतिहार काल में द्वार के ऊपरी भाग पर नवग्रह तथा अष्ट दिग्पाल देवताओं का अंकन किया गया है। मंदिर की वाह्य भित्तियों पर आठों दिशाओं के रक्षक यथा पूर्व में इन्द्र, पश्चिम में वरूण उत्तर में कुबेर, दक्षिण में यम, दक्षिण–पूर्व में अग्नि, दक्षिण–पश्चिम में नैत्रृति, उत्तर–पश्चिम में वायु तथा उत्तर–पूर्व में ईशान की प्रतिमाएँ स्थापित हैं। इन प्रतिमाओं की पहचान प्रमुख रूप से उनके वाहन से की जाती है।

बुंदेलखण्ड क्षेत्र में सर्वाधिक भव्य मंदिर गैराघ (बंगरा) तथा पठामढ़ी मंदिर (ठर्रों–बाकौर) के हैं। इन मंदिरों की स्थापत्य कला प्रतिहार कला की अपेक्षा वृहद्तर रही। उत्तुंग शिखर तथा भव्य मण्डप चंदेल युग की देन हैं। इन मंदिरों की वाह्य भित्तियों में प्रतिमाओं का अंकन बहुत कम हुआ है, इसका प्रमुख कारण मंदिरों में प्रयुक्त होने वाला स्थानीय कठोर पत्थर (ग्रेनाइट) रहा है। इस युग के अन्य मंदिर बसारिया, बाँध, सकरार, हैबतपुरा, नुनार, घुघवा, लहर गिर्द आदि स्थलों से प्रकाश में आये है।

बुंदेलखण्ड का झाँसी शहर अपनी वीरता के लिए जहाँ दुनिया में जाना जाता है। वहीं स्थापत्य एवं मूर्तिकला में प्राचीनकाल से लेकर आधुनिककाल तक माना जाता

- **जिला विकास पुस्तिका : पृ. नं. 73–74**
- **सूचना एवं जन सम्पर्क विभाग, उत्तर प्रदेश, जनपद झाँसी। पृ. नं. 22–38**

है। यहाँ मंदिर निर्माण में प्रयोग किये गये पत्थर जहाँ अनेक किलोमीटर दूर से लाये गये हैं, वहीं मूर्तिकला में नित नये प्रयोग किये हैं। आम नागरिक मूर्तिकला को अपना कर अपनी आजीविका चला रहे हैं।

यहाँ के प्रमुख बाजारों में प्रसिद्ध मूर्तिकारों की बनाई मूर्तियां मिलती हैं। इनके साथ ही माता अंजनी के नाम से विख्यात देवी प्रतिमा भी मिलती है। इसी तरह यहां चंदेल काल के उपरान्त बुंदेल राजाओं के समय में स्थापत्य कला की अभूतपूर्व उन्नति हुई है। स्थानीय स्थापत्य तथा राजस्थान एवं ब्रज की स्थापत्य कला का मिश्रण, इस युग के स्थापत्य में राजपूत एवं मुगल शैली की छाप स्पष्ट देखी जा सकती है। इस काल में निर्मित मंदिर, राजमहल, किला, गढ़ी एवं बावली आदि उल्लेखनीय हैं। पूर्व के झाँसी जनपद में मंदिर स्थापत्य कला का एक सुंदर उदाहरण ग्राम स्थावरी से प्रकाश में आया है, जिसे स्थानीय निवासी बंजरों का मंदिर के नाम से पुकारते हैं। इस मंदिर की संरचना अन्य सभी मंदिरों से भिन्न है। गुसाइयों के कार्यकाल में झाँसी नगर में अनेक भव्य मंदिरों का निर्माण हुआ है। मंदिरों का निर्माण प्रायः योगियों की समाधियों के ऊपर हुआ है तथा सभी मंदिर शिवालय हैं, इनमें झाँसी के झोकबाग का महाकालेश्वर मंदिर समूह गुसाई कला का अद्वितीय नमूना है।

यहाँ के मंदिरों के निर्माण में अब पत्थर के स्थान पर ईटों का उपयोग होने लगा है। राजमहल का सुंदर उदाहरण झाँसी स्थित पंचमहल है, कचनेव (बंगरा) में स्थित छात्रसाल की शिकारगाह के नाम से प्रसिद्ध यह भवन की उत्कृष्टतम संरचना का उत्तम उदाहरण है। किला के अंतर्गत झाँसी, रोड़, फतेहपुर, टहरौल, बरूआसागर, अमरगढ़, मोंठ, समथर, गुरसराय, बौड़ा, गढ़वई तथा विजना के किले एवं गढ़ियाँ स्थापत्य कला के सुंदर उदाहरण हैं। इनमें टहरौली का किला सबसे वृहद क्षेत्र में निर्मित है, अभी हाल ही में सर्वेक्षित बौड़ा ग्राम में विद्यमान किले से सम्बद्ध सुरंग इस काल की स्थापत्य का प्रसिद्ध उदाहरण है। यह सभी किले मूल रूप से बुंदेल राजाओं की देन हैं, जिसका उपयोग कालान्तर में मराठा तथा अंग्रेज शासकों ने किया था। झाँसी जनपद में प्राचीनकाल से लेकर स्वतंत्रता पूर्व तक अनेक संस्कृतियों के प्राप्त

अवशेषों से हम समूचे बुंदेलखण्ड की बहुआयामी संस्कृति की जानकारी प्राप्त कर सकते हैं। झाँसी को बुंदेलखण्ड का आईना (दर्पण) कहा जाय तो यह अतिश्योक्ति नहीं होगी।

बुंदेलखण्ड अपने पराक्रम शौर्य, वीरता, कला, तपस्या और साधना के कारण विश्वविख्यात है। अपने अतीत में अनेक ऐतिहासिक घटनाओं, परम्पराओं, संस्कृति चेतना, और रीति–रिवाजों को संजोये आज भी उच्च शिखर पर आसीन हैं, यहाँ की रत्नों से भरी भूमि ने जहां संगीत, साहित्य और कला के क्षेत्र में अनेक प्रतिभाओं को जन्म दिया है। वहीं वीरों और वीरांगनाओं को जन्म दिया है, जिन्होंने अपने शौर्य द्वारा शत्रुओं का संहार किया है। इसी प्रकार धार्मिक दृष्टि से भी इसकी महिमा कम नहीं है। शिव, ब्रह्मा, नारद, सनादि, जावालि, अत्रि, वाल्मीकि, तुंग आदि देवताओं एवं ऋषियों ने इस क्षेत्र में तपस्या कर इसे पवित्र किया है।

1. ऐतिहासिक परिदृश्य–बुंदेलखण्ड की शान :

इतिहासकारों के अनुसार ब्रिटिश शासन के पूर्व झाँसी मण्डल की प्रशासनिक व्यवस्था की सही जानकारी नहीं है, किन्तु यह निश्चित है कि यह मण्डल चाहे देश, यदि राज्य, जेजाक भक्ति, जिझौति तथा बुंदेलखण्ड के नाम से विख्यात क्षेत्रों के अंतर्गत ही शामिल था। मण्डल के मुख्यालय झाँसी जनपद की स्थापना ओरछा के बुन्देला राजा वीरसिंह द्वारा की गई थी, जिन्हें मुगल सम्राट जहांगीर ने सन् 1611 में ओरछा का राजा बनाया था। ओरछा से 6 मील पश्चिम में स्थित बलवन्त नगर क्षेत्र पर भी वीरसिंह जूदेव द्वारा निर्मित 52 किलों में से एक है। झाँसी वीर, वीरांगनाओं, साहित्यकारों, कलाकृतियों के नाम से विश्व प्रसिद्ध है।

झाँसी के ऐतिहासिक परिदृश्य में रानी लक्ष्मीबाई का योगदान अवर्णनीय है। 1857 के स्वाधीनता संग्राम में एक ओर रानी लक्ष्मीबाई का व्यक्तित्व महानायक के रुप में प्रकट होता है, तो दूसरी ओर परम देश भक्त और अलौकिक रानी के रुप में भी होता है। जॉन लैंग नामक अंग्रेज वकील ने रानी लक्ष्मीबाई के व्यक्तित्व का वर्णन करते हुए लिखा है–''उसका कद मध्यम था। उसका चेहरा पूर्ण गोलाकार था। चेहरे पर

बुद्धिमत्ता का तेज झलकता था। वर्ण सांवला था। आंखें तीक्ष्ण और नाक चम्पाकली के समान थी। उसकी आवाज मात्र इस कोमल सौन्दर्य से मेल नहीं खाती थी, क्योंकि वह यौद्धा की आवाज़ थी। उस सुन्दर स्त्री के शरीर में एक यौद्धा का व्यक्तित्व समाया था। इसका एहसास युद्ध भूमि के अलावा अन्य स्थानों में उसकी दृढ़ निश्चयी आवाज से होता था। इसी निश्चयी स्वर में उन्होंने मेजर एलिस को कहा था, मैं अपनी झाँसी नहीं दूंगी।''

रानी लक्ष्मीबाई ने पति के अवसान के बाद झाँसी की सुरक्षा का जिम्मा स्वयं ले लिया। जिस झाँसी को अनाथ समझकर अंग्रेजों ने हमला किया उन्हें मुंह की खानी पड़ी। इस युद्ध के विषय में अंग्रेज डॉक्टर 'लो' ने सेन्ट्रल इंडिया'' में वर्णन करते हुए लिखा है कि–''अंग्रेजी फौज ने झाँसी विजय करने के लिए जब शहर के मुख्य दरवाज़े पर हमला किया तब शहर की दीवार और किले के बुर्ज पर से तोप के गोले छूटने लगे। कुछ समय तक अंग्रेजी सेना पर अग्नि की लाल चादर छाई हुई दिख पड़ती थीं। बंदूकों की गोलियों की मार, तोपों के गोलों की वृष्टि और अन्य प्राणनाशक शस्त्रों के प्रहार से अंग्रेजी सेना घबराने लगी। ऐसी दशा में अनेक अंग्रेज सैनिक मारे गये। यह रानी लक्ष्मीबाई की सुझबूझ का ही नतीजा था कि अंग्रेज सेना को हटना पड़ा। अपने अदम्य साहस के फलस्वरुप उन्होंने अनेक अवसरों पर झाँसी की रक्षा की और अंग्रेजों को दाँतों तले उंगलियां दबाने पर मजबूर किया।

अपने राज्य की रक्षा में सब कुछ न्यौछावर करने वाली रानी लक्ष्मीबाई ने अंतिम समय तक अंग्रेजों से संघर्ष किया। प्रसिद्ध उपन्यासकार वृन्दावनलाल वर्मा ने अपने उपन्यास झाँसी की रानी में लिखा है कि–''अंतिम समय रानी के मुंह से बहुत टूटे स्वर में निकला, ओम वासुदेवाय नमः।'' बुंदेलखण्ड की ऐतिहासिक भूमि ने अनेक वीर सपूतों को जन्म दिया किन्तु लक्ष्मीबाई ने अपने युद्ध कौशल, वीरता एवं त्याग से उन्हें अमर कर दिया। साहित्य में हर विधा में किसी न किसी रुप में आज भारत के हर क्षेत्र में रानी लक्ष्मीबाई को स्मरण किया जा रहा है, ऐसा बिरला ही होता है।

ऐतिहासिक रुप में यहां अनेक वस्तुएं विद्यमान हैं। इस जगह पर झाँसी का किला, रानी महल, राजा गंगाधर राव की समाधि, यादगार कब्रिस्तान, रानी लक्ष्मीबाई मंदिर, महाकाली मंदिर, मुरली मनोहर मंदिर, शिवमंदिर (पानी वाली धर्मशाला), शिवमंदिर (दीक्षित बाग), गणेश मंदिर, रघुनाथजी का मंदिर, समाधि मंदिर, रामबाग मंदिर, सिद्धेश्वर सिद्ध पीठ (ग्वालियर रोड़, झाँसी) समाधि मंदिर (राधाबाई स्मारक) मेहंदीबाग, सतीमाता समाधि मंदिर (आंतियाताल), दिगम्बर जैन मंदिर (बड़ा बाजार) गजरा बेगम का मकबरा, नवाब अली बहादुर का मकबरा, सिटी चर्च, समाधि मंदिर (कानपुर रोड़), रामजानकी मंदिर, शिवमंदिर (सुगन्धापुरी) सेन्ट ज्यूड चर्च आदि के द्वारा झाँसी के ऐतिहासिक तथ्यों को समझा जा सकता है।

झाँसी की रानी ने अपने राज्य की स्वतंत्रता का जो बिगुल बजाया था। वहीं आगे चलकर जन आंदोलन बना। देश के स्वतंत्रता आंदोलन में भी झाँसी का महत्वपूर्ण योगदान था, राष्ट्रपिता महात्मा गांधी की कुछ समय तक यह कर्मस्थली रहा। 30 अप्रेल 1920 को गांधी जी प्रथम बार झाँसी आये थे। ललितपुर के नंदकिशोर किलेदार के नेतृत्व में असहयोग आंदोलन ग्रामीण अंचलों तक फैल गया। इसी तरह गांधी जी के सत्याग्रह आंदोलन में रघुनाथ विनायक धुलेकर के नेतृत्व में सीताराम, कुंजबिहारी, शिवाजी लक्ष्मणराव कदम ने बढ़–चढ़कर भाग लिया। साम्राज्यवादी ब्रिटिश शासन के विरुद्ध सशस्त्र क्रांतिकारी आंदोलन में भी झाँसी का प्रमुख स्थान रहा है। प्रसिद्ध भुसावल बमकांड में चन्द्रशेखर आजाद, सदाशिव मलकापुरकर के साथ यहां के भगवानदास माहौर का नाम भी अमर है। यहां के सीताराम आजाद, मास्टर रुद्रनारायण सिंह, प्रसिद्ध क्रांतिकारी पंडित परमानंद, नाहरसिंह, विजयकुमार सिन्हा आदि ने देश की आजादी के लिए अपना सर्वस्व अर्पित कर दिया।

झाँसी का जालौन भारत का हृदय प्रदेश है। इसने कभी भी परतंत्रता में रहना स्वीकार नहीं किया, इसलिए इसने उत्तर की ओर से दक्षिण की ओर अपनी विजयी पताका लहराने की इच्छा से आगे बढ़ते लोगों का सामना करते हुए सदैव डटकर लोहा लिया। किसी भी सत्ता के आधिपत्य में रहना इस बुन्देली भूमि को कभी गंवारा नहीं

हुआ। वीरों की इस धरती पर नेताओं सुभाषचंद्र बोस, पं. जवाहरलाल नेहरू, सीमांत गांधी अब्दुल गफ्फार खान, जे.बी. कृपलानी, कस्तूरबा गांधी, आदि नेताओं ने देश की स्वतंत्रता हेतु जन आंदोलन चलाए।

इसी प्रकार झाँसी जिले के अनेक साहित्यकारों ने बुंदेलखण्ड की सभ्यता, संस्कृति, दर्शन को अपने रचना संसार में समेटा। पुरानी पीढ़ी के रचनाकारों में अवधकिशोर श्रीवास्तव ने श्रमणा महाकाव्य, प्रकाश सक्सेना प्रकाश को अभिनव ईश्वरीय कहा जाता है। गौरतलब है कि वृद्धावस्था के बावजूद दोनों कवि आज भी साहित्य साधना में लीन हैं। उपन्यासकार वृदावनलाल वर्मा, सियारामशरण गुप्त, कादम्बनी की सम्पादक मृणाल पाण्डे, मयंक त्रिपाठी, युवा रचनाकारों में डॉ. डी.पी. खरे, देवेन्द्र रावत, चन्द्रेश, अर्जुनसिंह चांद, गौरीशंकर उपाध्याय आदि आधुनिक साहित्य को समृद्ध करने में जुटे हुए हैं।

यहाँ के असंख्य दुर्ग और मंदिरों के अवशेष अपनी मूकभाषा में यहाँ की कीर्ति गाथायें निरंतर गा रहे हैं। परिणामतः आज भी वह बुंदेलखण्ड गौरवशाली और अविस्मरणीय है, फिर भी अन्य प्रदेशों की तुलना में यह क्षेत्र पिछड़ा हुआ है। संसाधनों का समुचित संचय और व्यावसायिक उद्योगोन्मुखी नीतियों द्वारा, उचित मजदूरी के अवसरों में और आर्थिक सहयोग से आम व्यक्ति के जीवन स्तर को ऊँचा उठाने का कार्य सम्भव हो सकेगा। इस हेतु सरकार को अपने प्रयास तेज करने चाहिए।

वीरों, तपस्वियों, राजनीतिज्ञों की पवित्र नगरी झाँसी की इस दशा को देखकर ही कुछ वर्षों से इसे अलग राज्य का दर्जा देने की मांग की जा रही है। अभिनेता राजा बुंदेला की अगुवाई में बुंदेलखण्ड राज्य अलग करने की मांग की जा रही है, इस हेतु आंदोलन किये जा रहे हैं। सत्याग्रह, धरना, हड़ताल आदि के माध्यम से अपनी मांगे मनवाने के प्रयास किये जा रहे हैं। आंदोलनकर्ताओं का कहना है कि पृथक बुंदेलखण्ड राज्य बनने से न सिर्फ यहाँ का विकास होगा, बल्कि सामान्य जन की जीवन शैली में बदलाव आएगा। कम साक्षर होने से यहां के लोग पिछड़ते जा रहे हैं। इन्हें शासन की योजनाओं की भी जानकारी नहीं होती। उपरोक्त आधार पर कहा जा सकता है कि

रानी लक्ष्मीबाई ने आजादी की जो लौ जलाई भी, वो उनके बाद के राजनीतिज्ञों ने उठा रखी है। भारत के सबसे बड़े राज्य उत्तरप्रदेश का ऐतिहासिक शहर झाँसी अपना अस्तित्व जगमगाता रहे एवं समय पर विकास कार्य होता रहे, यही इच्छा हर झाँसीवासी की है।

2. भौगोलिक परिदृश्य :

उत्तर प्रदेश के दक्षिण भाग में झाँसी मण्डल स्थित है। झाँसी मण्डल पूर्व में पांच जनपदों झाँसी, ललितपुर, जालौन, हमीरपुर, एवं बांदा को सम्मिलित कर बना था। प्रशासनिक व्यवस्था के अन्तर्गत दो नये जनपदों महोबा, एवं चित्रकूट के सृजन से सात जनपद हो गये। विशाल क्षेत्र तथा जनपदों की अधिक संख्या होने के कारण मण्डल को दो भागों में विभक्त कर दिया है। वर्तमान झाँसी मण्डल में अब केवल तीन जनपद झाँसी, ललितपुर, जालौन सम्मिलित हैं। नवगठित मण्डल को यमुना नदी उत्तर में प्रदेश के अन्य जनपदों से विभाजित करती है। जालौन के पूर्व में हमीरपुर तथा झाँसी एवं ललितपुर जनपद की सीमाएँ मध्यप्रदेश के जनपदों से लगी हैं। बुंदेलखण्ड की स्थिति मानचित्र पर 23.45 और 26.50 उत्तरीय तथा 77.52 और 92.0 पूर्वीय भूरेखाओं के मध्य में है।

क्षेत्रफल :– मण्डल का क्षेत्रफल 1462 कि.मी. है, जो प्रदेश के सम्पूर्ण भौगोलिक क्षेत्रफल का 4.9 प्रतिशत है। मण्डल में सम्मिलित जनपद झाँसी का 5024 वर्ग कि.मी., जनपद ललितपुर का 5039 वर्ग कि.मी. तथा जनपद जालौन का क्षेत्रफल 4565 वर्ग कि.मी. है भौगोलिक संरचना के आधार पर अपने में विषमताओं एवं विशिष्टताओं को संजोयें, झाँसी मण्डल का प्रदेश में एक पृथक स्थान है। मण्डल का अधिकांश भू–भाग असमतल, पथरीला, पहाड़ी एवं गहन बीहड़ों से भरपूर है। जहां उत्तरीय भाग यमुना और सहायक नदियों से बना है, वहीं पश्चिम में पूर्व की ओर का क्षेत्र विन्ध्याचल पहाड़ियों से घिरा है। क्षेत्रफल की दृष्टि से यह उत्तरप्रदेश के अनेक हिस्सों में सबसे महत्वपूर्ण है।

जनसंख्या :— सन् 2008 की जनगणना के आधार पर झाँसी की कुल जनसंख्या लगभग 17.01 लाख है, जिसमें 9.60 लाख ग्रामीण तथा 7.41 लाख नगरीय जनसंख्या है। कुल जनसंख्या 9.80 लाख पुरूष तथा 7.21 लाख स्त्रियाँ हैं। झाँसी मण्डल की कुल आबादी में 4.30 लाख अनुसूचित जाति के निवासी है।

जनसंख्या का घनत्व :— जनसंख्या का घनत्व 14628 वर्ग कि.मी. क्षेत्र वाले इस मण्डल में 1981 की जनगणना के आधार पर 186 प्रति वर्ग किमी था, जो 2001 की जनगणना में 233 प्रति वर्ग किमी. हो गया है। उत्तर प्रदेश की जनसंख्या में घनत्व 689 से काफी कम है। विगत दशकों में शहरी जनसंख्या में लगातार वृद्धि होने से घनत्व में भी बढ़ोत्री हो रही है, जबकि ग्रामीण क्षेत्रों में निरंतर कमी आ रही है। इसका मुख्य कारण नये नगर क्षेत्रों की स्थापना तथा सुविधाओं की दृष्टि से ग्रामों से नगरों की ओर पलायन है।

जलवायु तथा तापमान :— कर्क रेखा से बहुत निकट होने के कारण यहां की जलवायु समशीतोष्ण है, जिसके कारण ग्रीष्मकाल में काफी गर्मी तथा शीतकाल में काफी ठण्डक रहती है। आमतौर पर माह नवम्बर से जनवरी तक यहां पर अधिक सर्दी रहती है इस वर्ष फरवरी माह के मध्य तक सर्दी अधिक रही। गर्मियों में आद्रता 20 प्रतिशत से कम हो जाने के कारण माह मार्च में ही गर्म हवायें चलने से यहां काफी गर्मी तथा उमस रहती है। वर्ष 2006—2007 में मण्डल ने जनपदों में उच्चतम तापमान 47.3 डिग्री सेन्टीग्रेट तथा न्यूनतम औसत तापमान 4.0 डिग्री सेन्टीग्रेट रहा है। यहाँ पर शीतकाल की तुलना में ग्रीष्मकाल शीघ्र प्रारम्भ होकर देर तक रहता है। यहां ग्रीष्म में दिन अत्यधिक गर्म एवं रातें ज्यादा ठण्डी रहती हैं।

वर्षा :— यहाँ दक्षिण पश्चिम मानसून जून के तीसरे सप्ताह में प्रारम्भ होकर माह सितम्बर के अंत तक रहता है। माह जुलाई अगस्त में वर्षा की सघनता सबसे अधिक रहती है। वर्षा की असमानता, तापमान में वृद्धि तथा ढालू एवं पठारी होने के कारण मैदानी क्षेत्र में भूक्षरण की क्रिया काफी गंभीर है। वास्तविक रूप में वर्षा किसी वर्ष

काफी अधिक और किसी वर्ष बहुत कम होती है। वर्ष 2006–07 में मण्डल में वर्षा का सामान्यतः औसत 1019 मि.मी. रही, जबकि मण्डल की वास्तविक वर्षा 639 मिमी. रही है। जनपद झाँसी में 980 मिमी, ललितपुर में 11.45 मिमी., जालौन में 982 मिमी औसत वर्षा हुई। झाँसी में शहरी इलाका होने के कारण अधिकांशः समय औसत वर्षा ही होती है। यहां की भूमि ऊँची, नीची होने के कारण फसलों में भी अन्तर हो जाता है।

3. सामाजिक परिदृश्य (सामाजिक व्यवस्था) :

भारत का गौरव झाँसी शहर अपने आप में अनेक विशेषताएं लिए हुए है। यहाँ के नागरिकजन जहाँ मिलनसार हैं, वहीं देश भक्ति का जज्बा भी कूट–कूट कर भरा है। शहरी क्षेत्र होने से यहाँ व्यक्ति सामाजिक होने के साथ अनेक व्यवस्थाओं में व्यस्त रहता है। मुख्य रूप से यहाँ कृषि होती है इसके अतिरिक्त झाँसी में लोग मजदूरी, पशुपालन, व्यवसाय, सरकारी, अर्द्ध सरकारी, निजी नौकरियां करने वाले भी हैं। यहां घूमने व पता करने के बाद ज्ञात हुआ कि यहाँ के नागरिक कृषि में जुटे हुए हैं, वहीं नौकरी पेशा व्यक्तियों का नम्बर दूसरे क्रम पर आता है, तीसरे नम्बर पर मजदूरी करने वाले नागरिकजन आते है, जो मेहनत, मजदूरी कर अपनी आजीविका चलाते हैं। अनुकूल जलवायु तथा पर्याप्त जल उपलब्धता के कारण उत्तर प्रदेश राज्य के इस प्रसिद्ध शहर के कृषकों द्वारा व्यापक स्तर पर गेहूं की खेती की जाती है। अन्य फसलों की बात करें तो कुछ सब्जियां आदि किसान लगाते हैं। यहाँ की खेती पूरी तरह गेहूँ पर आश्रित होने के कारण अन्य फसलें जैसे चावल बाजरा, ज्वार, मक्का आदि नहीं होती।

इसका मुख्य कारण भौगोलिक क्षेत्रफल को मिट्टी के हिसाब से दो पृथक–पृथक इकाइयों में विभाजन है। उत्तर का निचला एवं उपजाऊ भू–भाग और दक्षिण का पठारी भू–भाग जो अधिकांश समतल मैदानी है। जिसमें कहीं–कहीं छोटी–छोटी पहाड़ियां उभरी हुई हैं। झाँसी में मोंठ, गरौठा, मऊरानीपुर तहसील का उत्तरी भाग आता है। यहां की पडुवा किस्म की मिट्टी अधिक उपजाऊ है। द्वितीय

भाग में झाँसी के आसपास कहीं मिट्टी मुख्यतः लाल व काली का मिश्रण है, जिसे मार, कारवां, मडुवां एवं कॉवर के नाम से जाना जाता है। इस प्रकार से यहाँ के युवाओं में कृषि के साथ–साथ अन्य कार्य करने की ललक देखी गई है। वर्ष भर ये युवा छोटी–छोटी नौकरियों या व्यवसाय कर अपनी गुजर बसर करते है।

आधुनिक जागरूकता के कारण यहाँ के लोग कृषि उपकरणों के रूप में ट्रेक्टर, थ्रेशर, कल्टीवेटर, बिजाई मशीन, कीटनाशक दवाओं के छिड़काव के लिये मशीन आदि आधुनिक सुविधाओं का सरलता से प्रयोग करते हैं। नागरिकों की सुविधा के लिए यहां कृषि सेवा केन्द्र, बीज विक्रय केन्द्र, पशु चिकित्सालय, सहकारी दुग्ध संग्रह केन्द्र, शासकीय चिकित्सा केन्द्र, क्रय–विक्रय सहकारी समितियां, उच्च प्राथमिक विद्यालय, अनेक माध्यमिक सरकारी व निजी विद्यालय, शासकीय–गैर शासकीय बैंक, अनेक महाविद्यालय एवं बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय झाँसी जैसे केन्द्र है, जिनके माध्यम से व्यक्ति कहीं न कहीं जुड़कर अपनी आजीविका चला रहा है। रानी लक्ष्मीबाई की वीरता के किस्से विश्वभर में हैं। इस कारण यहाँ अनेक पर्यटक भी आते है और झाँसी की रानी की समाधि देखने जाते हैं। यहां के मुख्य बाजारों में छोटी बड़ी विभिन्न प्रकार की दुकाने हैं, जिन पर आवश्यक भोजन सामग्री तैयार रहती है।

झाँसी शहर के लोग स्पष्टवादी होते हैं, वह अपनी बात पहले ही स्पष्ट रूप से समझा देते हैं। यहां के लोग विश्वासपात्र एवं ईमानदार होते हैं। लोगों के दुःख, सुख में बराबर शामिल हो जाते हैं। ऐतिहासिक होने के बाद भी लोगों ने अपने व्यवहार के कारण अपनी अलग पहचान बनाई है। पिछौर एवं बड़ागाँव से जुड़े होने के कारण लोगों को कृषि वस्तुओं की अधिक कठिनाइयों का सामना नहीं करना पड़ता है। मुख्य बाजार में आने की वस्तुओं के साथ ही यहां की पारम्परिक वेशभूषा भी उचित दामों में उपलब्ध हैं। चाय, काफी, शीतल पेय पदार्थ लगभग हर दुकानों में मिल जाता है। शहर साफ सुथरा एवं शांतिप्रिय है। बस एवं रेलवे स्टेशन पर यात्रियों का आवागमन लगा रहता है। इससे इस शहर के लोगों को कभी फुरसत नहीं मिलती है। झाँसी शहर पवित्र होने के साथ शांत स्थान भी है।

जन संचार माध्यम में बढ़ते हुए रोजगार के अवसरों को पाकर झाँसी के अनेक युवा आज प्रतिष्ठित हो गये हैं। भास्कर जनसंचार एवं पत्रकारिता संस्थान झाँसी से जुड़कर अनेक युवाओं ने पत्रकारिता के क्षेत्र में धूम मचा रखी है। रोजगारोन्मुखी होने से इसकी लोकप्रियता का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि यहां से लगभग 40 पत्र, पाक्षिक, दैनिक, साप्ताहिक, नियमित समाचार पत्र आदि प्रकाशित होते हैं। यहां प्रमुख रूप से दैनिक अमर उजाला, दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, दैनिक लोकपथ, दैनिक स्वदेश, अखण्ड बुंदेलखण्ड (साप्ताहिक), सारथी (पाक्षिक), स्वर्ग दर्पण (मासिक) आदि अधिक लोकप्रिय हैं। टेलीविजन जगत के जाने पहचाने व्यक्तियों का यहां आना–जाना लगा रहता है। समाचार–पत्रों के साथ–साथ टेलीविजन संवाददाताओं की भी एक टीम यहां तैनात है।

युवावर्ग में पत्रकार रमेश तिवारी (दैनिक भास्कर), राजेन्द्र मिश्रा, (अमर उजाला), दशरथ गुप्ता (अखण्ड बुंदेलखण्ड), विपिन कुमार शाहू दैनिक जागरण, राजीव खरे गांधी (जी.टी.आई.), बृजकिशोर गुप्ता (दैनिक अमर उजाला), श्री हरिकृष्ण चतुर्वेदी (दैनिक राष्ट्रीय सहारा), ने अपनी कार्यशैली से अलग पहचान बनाई है। यहां के पत्रकारों ने समाचार पत्र एवं टेलीविजन पत्रकारिता का गहन चिंतन मनन किया और अपनी राह तय की। झाँसी में लोंगों को स्वयं का व्यवसाय स्थापित करने में भी रूचि पैदा हुई है। प्रमुख बाजारों में जाने पर पता चलता है कि अनेक युवाओं ने बैंक से ऋण लेकर या स्वयं की राशि से तैयार वस्त्रों की दुकानें, इलेक्ट्रानिक वस्तुओं की दुकान, कटलरी, दैनिक उपयोगी वस्तुओं आदि की दुकाने लगाकर अपनी रूचि जाहिर की है। यहां के मुख्य मार्ग में सड़कें चौड़ी है गलियों में छोटी–छोटी सड़के बनी हैं। मुख्य चौराहों पर कुछ स्थान पर मंदिर हैं। समय–समय पर यहां मेले का आयोजन किया जाता है। वर्ष भर यहां धार्मिक अनुष्ठान किये जाते हैं, लोगों में आपसी भाईचारा है।

सामुदायिक स्थिति :– झाँसी नगर शांतिप्रिय नगर है। यहाँ पर रहने वाले लोग मिलनसार होते हैं एवं अपनी अनेकता में एकता सदैव प्रदर्शित करते हैं। यहां हिन्दू धर्म के अनुयायी अधिक हैं। जाति के वर्गीकरण का आधार उच्च, मध्यम, एवं निम्नवर्ग है।

इनमें ब्राह्मण, क्षत्रिय, वैश्य, मुस्लिम, अहीर, कुम्हार, चमार, नाई, काछी, राजपूत, आदि हिल–मिलकर रहते हैं। इन सबमें समन्वय की भावना कूट–कूटकर भरी हुई है। सभी जाति वाले एक दूसरे की सभ्यताओं, प्रथाओं, व संस्कृतियों का सम्मान करते है। यह लोग आपस में बहुत ही हिल–मिलकर रहते हैं। इनके बीच के सम्बन्ध काफी अच्छे है। अगर हम देखें तो अब पहले जैसी बात की यह उच्च जाति का है, यह नीची जाति का है, दिखने में नहीं आती है। हां, यह कह सकते है कि जो लोग पुरानी विचारधाराओं के हैं, उनमें यह भावना दिख जाती है, परन्तु नई पीढ़ी के लोगों में ऐसी भावना नहीं दिखती है।

झाँसी नगर की आर्थिक व राजनीतिक शक्ति उच्चवर्ग के हाथों में निहित है लेकिन राजनीति में अब निम्नवर्ग या अनुसूचित जाति की सहभागिता भी खुलकर सामने आने लगी है। मध्यमवर्ग में आर्थिक एवं राजनीतिक गतिशीलता आने से उच्च वर्ग का वर्चस्व कम होने लगा है लेकिन मालिक–मजदूर के बीच के सम्बन्धों की निरन्तरता अभी भी बड़े भू–स्वामियों एवं कृषक मजदूरों के बीच विद्यमान है। यहां अधिकांश बड़े लोग हैं, वह उच्च जाति से सम्बन्धित होने के कारण इनका सामाजिक और आर्थिक स्तर भी उच्च है। उच्च वर्ग, मध्यम वर्ग, निम्नवर्ग का प्रभाव यहां रहने वाले लोगों के बीच दिखता है, कुछ लोग भले ही जाति के आधार पर ऊँचे–नीचे न दिखते हो लेकिन इनके मकानों के स्वरूप को देखकर अंदाजा लगाया जा सकता है कि इनके बीच कितना फासला है।

रहन-सहन/परम्पराएँ :– लोगों का जीवन स्तर लगातार बढ़ रहा है। उनके रहन–सहन में परिवर्तन आ रहे हैं। यहां लोग शासकीय नौकरी के अतिरिक्त अन्य कार्यो में जुटे रहते हैं। पूरा दारोमदार यहां मध्यम वर्ग पर है। लोगों की मिलनसारिता से कैसे यहां बड़े या छोटे व्यापार को बढ़ावा मिल रहा है। मुख्य बाजारों में जहां खाने की अनेक वस्तुएँ उपलब्ध हैं। वही वाहनों के रख रखाव के लिए अनेक दुकानें हैं। भौतिक वस्तुओं की भी दुकानें हैं, जहॉ रोजमर्रा की जरूरतों की वस्तुएँ उपलब्ध हैं। नावेल्टी की दुकानों पर युवा, वृद्ध सभी की आयु अनुसार वस्तुएं मिलती हैं। झाँसी शहर

से अनेक गाँव जुड़े हुए हैं। इस कारण यहां के मुख्य बाजारों में सदा चहल–पहल रहती है। यहाँ परचून, आटो पार्ट्स, सब्जी, फूटकर चीजे, फूल, पान आदि की दुकाने हैं। मुख्य रूप से परिवार का दारोमदार यहां परिवार के पुरूष वर्ग पर ही है, छोटा–मोटा रोजगार हो या प्रायवेट/सरकारी नौकरी पुरूषों को करनी होती है। कहीं–कहीं महिलाओं का योगदान दिखने लगा है, लगातार बदलाव से वीर भूमि झाँसी से पिछड़ेपन का ठप्पा कटा रहा है, लोगों में इसकी जागरूकता दिखाई दे रही है। यहाँ पुरूषों की व्यस्तताओं के कारण कभी–कभी महिलाओं को दैनिक आवश्यकताओं को पूरा करने के लिये घर से बाहर आकर उन्हें पूर्ण करना पड़ता है। यहां पर महिलाओं के घूमने–फिरने का कार्य उनकी आयु पर भी निर्भर करता है, जो महिलाएं वृद्ध हैं और शारीरिक रूप से बाजार जाकर वस्तुएं लाने में असमर्थ हैं वे घर से बाहर नहीं जातीं। ऐसी महिलाएं घर से दूर नहीं जातीं हैं, बल्कि अपने घर के चबूतरों या गली में बैठ जाती हैं और बातचीत करती रहती हैं। कुछ ही युवतियां और महिलाएं बाजार जाकर नित्य उपयोगी सामग्री ला सकती हैं क्योंकि जो महिलाएं घर का कार्य करती हैं, वह इतना समय ही नहीं निकाल पाती हैं कि उन्हे घर से बाहर जाने का समय मिले। गृहकार्य करते–करते उनका दिन बीत जाता है। यहां की कुछ महिलाएं घर में चूल्हे– चौके के कामों के अतिरिक्त खेती व पशुओं की देखभाल का कार्य करती हैं। कुछ महिलाएं सिलाई, कढ़ाई, बुनाई तथा अन्य लोककलाओं को भी रूचिपूर्वक ढंग से करती हैं।

झाँसी के लोगों में पहनावे के प्रति क्रांतिकारी परिवर्तन आये हैं। यहाँ के लोग पहले धोती–कुर्ता एवं पर्दाप्रथा के कारण जाने जाते थे, किन्तु आधुनिक वातावरण के कारण इनके पहनावे में भी आमूल परिवर्तन हुए हैं। पुरूषों में पेंट–शर्ट प्रधान रूप से पहनने लगे हैं। धोती–कुर्ता सिर्फ नेतागिरी की पहचान तक ही सीमित हो गया है। उच्च्य वर्ग कम्पनियों द्वारा निर्मित उत्पादनों को प्राथमिकता देता है, वहीं मध्यम वर्ग अपने जेब के अनुसार कपड़ों का चयन करता हैं। निम्न वर्ग के लोग साप्ताहिक बाजार या मेलों से कपड़े खरीदना पसंद करते हैं। युवावर्ग अपनी रूचि के अनुसार जींस, टी

शर्ट, शर्ट, कार्गो कुर्ता–पजामा, जेकेट आदि का प्रयोग समयानुसार करता है। उत्सव, पर्व, मांगलिक कार्य में प्रायः ये लोग नये कपड़े पहनने में विश्वास रखते हैं। कपड़ों के साथ ही जूते मोजे, चप्पल आदि को भी महत्व देते हैं। बच्चों को उनकी पसंद के अनुसार ही वस्तुएं दिलाई जाने लगी हैं। यहाँ सामान्यतः कुछ लोग कामकाज वाले बाजार में चप्पल पहनकर कार्य करते हैं।

इसी प्रकार महिलाओं के पहनावे में भी अनेक परिवर्तन हो गये हैं। यहां के प्रमुख परिधानों में घाघरा, कुर्ती, सलवार–कमीज, दुपट्टे है। घाघरा–कुर्ती का प्रचलन वृद्ध महिलाओं में अत्यधिक प्रचलित है, कहीं–कहीं परिवारों में आज भी पर्दाप्रथा है, जिसके चलते महिलायें साड़ी पहनकर पर्दा रखती हैं। सलवार कमीज तथा दुपट्टा अधिकतर नवयुवतियां पहनती हैं। इसके अतिरिक्त यहां की नवयुवतियां फैशन के आधार पर जींस–टी शर्ट, स्कर्ट, कार्गो आदि का चयन भी अपने पहनावे में करती हैं। वैसे यहां आमतौर पर लड़कियां साधारण कपड़े ही पहनती हैं। शादी त्यौहार, पार्टी आदि अन्य मांगलिक कार्यो में महिलाओं व युवतियों की पोशाकें आधुनिक हो जाती हैं। पहनावे में सबसे ज्यादा प्रयोग बच्चों पर किया जाता है। उन्हें समयानुसार फैशनेबल कपड़े ही पहनाये जाते हैं। आमतौर पर उन्हें छोटे–बड़े कपड़े पहनाये जाते हैं, किन्तु विशेष पर्व या दिनों में बच्चों को शर्ट, टीशर्ट, बरमुड़ा हाफ पेंट, पेंट आदि पहनाये जाते हैं। सामान्य दिनों में यहां की महिलाएं साड़ी ही अधिकतर पहनती हैं।

झाँसी शहर के लोग पहनावे के प्रति सजग हैं। हर कलर पसंद करने वाले लोग यहां कम ही हैं। सफेद कपड़ों को यहां ज्यादा प्रमुखता से पहना जाता है। व्यापारी वर्ग में इन परिधानों का प्रयोग होता है। पहनावे परिवर्तन के बाद भी मान–मर्यादा में कोई परिवर्तन नहीं आया है। पर्दा प्रथा भले ही कम हो गई है किन्तु बड़ों का सम्मान करना प्रमुख कर्तव्य है। बच्चे हो या बड़े सभी अपने बड़ों का आदर करते हैं। परिधान में हुए परिवर्तन से यहाँ की संस्कृति एवं लोगों के व्यवहार में कोई अन्तर नहीं आया है। लोगों ने पहनावे में परिवर्तन के बावजूद भी अपना निश्चित स्वरूप बनाये रखा है, इसमें उनकी संस्कृति, रीत–रिवाज, प्रथाओं, जीवन शैलियां व

पारस्परिक मेल–मिलापों का एक अमूल्य योगदान शामिल है। इस विशेषता के फलस्वरूप यहां सदैव सहयोग का माहौल बना रहता है। सामान्य जन के आधुनिकीकरण ने भी एक नये प्रकार की सामाजिक सद्भावना को विकसित किया है।

आदतें :– झाँसी शहर के लोगों की एक सामान्य आदत है, वह है भोजनप्रियता। लगभग सभी बुंदेलखण्ड के प्रसिद्ध व्यंजनों के भक्त हैं। माड़े, खीचला, बरा मगौंड़ा, मट्ठा की मिर्च, देशी श्रीखण्ड एवं नाश्ते में माठे, ज्वार के दलिया की महेरी, तेलू, बाजरे के पुआ, मुसेला, थोपा, खीच, अदरैनी पपड़िया, बत्तियॉ, ठर्रा के खुरमा, थपरा, सब्जियों में हिंगोरा भोपा का रायता, मीड़ा, आँवला के कोल्ते, कोंच सकता, करार की कढ़ी, दरभजियाँ, मुर्रा, मिठाइयों में निगौना के लड्डू, बाजरा का मलीदा, विस्वार के लड्डू, रसखीर, गदा, ढुबरी, पछयावर, सिठौरा, रोटियाँ व पूरियों–गकरिया, फरा, लेटी, बिर्रा की रोटी आदि इनके भोजन के प्रमुख अंग हैं। घर परिवार में किसी भी मांगलिक कार्य में स्वेच्छानुसार लोग इनमें से कुछ पदार्थो को भोजन के रूप में पा लेते हैं। यहां बच्चों, युवा, वृद्ध सभी की आदतें भिन्न हैं।

बच्चों को जहाँ आज बेक समोसा चाहिए वहीं आइस्क्रीम की मांग भी सदैव की जाती है। युवा वर्ग फास्ट फूड के युग में जीना सीख रहे हैं। हर छोटी बड़ी पार्टी में लोग अपने मित्र की जेब हल्की करने में जुटे रहते हैं। झाँसी सुविधा सम्पन्न स्थान है, इस कारण भी अनेक लोग नई–नई आदतों के आदि हैं। अनेक लोगों को चाट खाने की आदत है। लोक व्यवहार में धुम्रपान, पाऊच संस्कृति ने जन्म ले लिया है, जिसके चलते युवा हो या वृद्ध नशे का आदी होता जा रहा है। यह यहां 'स्टेटस' के रूप में लिया जाने लगा है, इस कारण कोई भी इसे मना करना भी चाहे तो वह नहीं कर सकता है। नेता से अधिकारी, कर्मचारी, व्यापारी, विद्यार्थी आदि सभी अपनी इच्छानुसार या दूसरे के आग्रह पर नशा करते हैं। कई युवा अफीम, चरस, गांजा, भांग के चक्कर में पड़ कर अपना जीवन छोटा कर रहे है।

इसी प्रकार बढ़ती प्रतिस्पर्धा के कारण व्यक्ति कम्प्यूटर पर इंटरनेट का प्रयोग करने का आदी हो गया है, यह काम कम आदत में ज्यादा हो गया है, घर हो या

आफिस काम करने का जो जुनून है, वह अब घातक सिद्ध हो रहा है। युवा पीढ़ी उचित मार्गदर्शन के अभाव में भटकाव की ओर बढ़ रही है। इंटरनेट के प्रयोग से व्यक्ति 8 से 12 घण्टे तक मानिटर के सामने बैठा रहता है। इस आदत के कारण अल्प समय में ही युवा वृद्धों की बीमारियों में घिरने लगा है। बाल्यावस्था से लेकर वृद्धावस्था तक के सभी आयु वर्ग के लोग टेलीविजन से प्रभावित हो रहे हैं। इसका सामाजिक प्रभाव भी तेजी से बढ़ा है। पहले व्यक्ति सामाजिकता के कारण समाज में आता जाता था किन्तु बुद्धू बक्सा कहे जाने वाले टेलीविजन ने व्यक्ति को पंगू बना दिया। यह अब उसकी आदत में शामिल हो गया है। सुबह हो या शाम घर में टेलीविजन का बटन हमेशा ऑन ही रहता है।

शिक्षा और जागरूकता :– आजादी के बाद झाँसी में लगातार परिवर्तन हो रहे हैं। सामाजिक जागरूकता के कारण यहाँ शिक्षा का स्तर सुधर गया है। यहां शासन द्वारा प्राथमिक, माध्यमिक एवं हायर सेकेण्डरी विद्यालय संचालित हो रहे है। इसके साथ यहाँ निजी विद्यालयों की संख्या भी अच्छी खासी है। सभी लोग अपनी जेब के अनुसार बच्चों को स्कूल भेजते हैं। बच्चों को पढ़ाई के प्रति जागरूक करने के उद्देश्य से शासन ने गरीब बच्चों के लिए छात्रवृत्ति की योजना भी लागू की है, इसके अंतर्गत बालक–बालिका पढ़ लिखकर एक जबाबदार इंसान बन सकेंगे। इसी तरह "दसवीं कक्षा में अध्ययनरत अनुसूचित जाति के छात्रों हेतु शासन ने निःशुल्क आवास की व्यवस्था के लिए दो राजकीय अनुसूचित जाति छात्रावास जनपद में संचालित किए हैं। प्रत्येक छात्रावास में लगभग 50 विद्यार्थियों को रखा जा सकता है। एक छात्रावास मु.पो. तालपुरा, झाँसी तथा दूसरा राजकीय इंटर कॉलेज झाँसी परिसर में है।"

इस प्रकार सभी को उचित शिक्षा मिले इसके सभी प्रयास सरकार कर रही है नागरिकों में भी शिक्षा के प्रति जागरूकता आई है, झाँसी से अनेक महामना शिक्षित होकर राष्ट्र की धरोहर बने हैं। डॉ. हरिवंशराय बच्चन, मैथिलीशरण गुप्त, युवा कवि तन्मय बुखारिया, केदारनाथ अग्रवाल, अरूण नागर, गिरधर खरे आदि साहित्यकारों की शैक्षणिक भूमि झाँसी ही रही है, इसी से प्रेरित होकर आज युवा पीढ़ी शिक्षा को अपना

कर इस शहर का नाम रोशन कर रही है। यहां पर गरीब, अमीर एवं मध्यम वर्गीय परिवार में एक बात समान है कि अभाव हो या न हो बच्चों को उचित शिक्षा मिले इसलिए सचेत रहते हैं। अभिभावक स्वयं बच्चों के केरियर के लिए मार्गदर्शक बनते हैं।

शैक्षणिक किताबों के साथ–साथ युवा लोग स्थानीय पत्र प्रधानता से पढ़ते है। अमर उजाला, दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर आदि समाचार पत्र समाज को शिक्षित करने में जुटा हुआ है। समाचार पत्रों से इन्हें रोचक जानकारी तो प्राप्त होती है। समय–समय पर केरियर विषयक विशेष परिशिष्ट भी प्रकाशित होता है, जिससे युवा पीढ़ी को सही दिशा निर्देश मिलते हैं। यहाँ वृद्ध लोग भी अपना ज्ञान बढ़ाने के लिए समाचार पत्र पढ़ते हैं। इससे इन्हें लाभ के साथ अनेक विषयों की जानकारियां भी उपलब्ध हो जाती है। जन माध्यम के रूप में यह समाचार पत्र एवं पत्रिकाओं का भविष्य उज्जवल है।

यहाँ हिन्दी की पत्रिकाएँ भी पढ़ी जाती हैं। पत्रिकाएँ अधिकतर नवयुवक पढ़ते हैं। इनमें सामाजिक, राजनीतिक, मनोरंजन, प्रतियोगिता, फिल्मी पत्रिकाएँ आदि होती हैं, जिन्हें यह लोग पसंद करते है, हालांकि जो राजनीतिक एवं सामाजिक विषय की होती हैं, उन्हें यहाँ के वृद्धजन एवं अन्य लोग भी रूचि लेकर पढ़ते है। सरस सलिल, मनोहर कहानियां, इण्डिया टुडे, आउटलुक, प्रतियोगिता दर्पण, प्रतियोगिता किरण, नंदन, चंदामामा, चंपक, फिल्मी पत्रिकाएँ तथा खेलकूद आदि के विषय में पुस्तकें यहां के नागरिकजन बड़े चाव के साथ पढ़ते हैं।

इस तरह देखा जाय तो यहाँ के बच्चे हों या वृद्ध दोनों ही शिक्षा के प्रति जागरूक हैं। समय रहते इन लोगों ने शैक्षणिक स्तर सुधार कर अपनी स्पष्ट छवि बनाई हैं। यहां से शिक्षित व्यक्ति आज देश के कोने–कोने में अपने कर्म से झाँसी शहर का नाम रोशन कर रहे हैं। शिक्षा का स्तर लगातार सुधर रहा है। अनेक लोगों ने प्रारम्भिक शिक्षा प्राप्त कर अनेक वर्षो तक झाँसी की सेवा की है।

झाँसी के साक्षरता गणना में लगातार वृद्धि दर्ज की जा रही है। सन् 1991 की जनगणना में साक्षरता का प्रतिशत 46.60 था। वह अब बढ़कर सन् 2008 में 59.70 प्रतिशत हो गया है, जबकि प्रदेश में साक्षरता का प्रतिशत 41.6 है। पुरूषों में साक्षरता

61.3 प्रतिशत तथा स्त्रियों में साक्षरता का प्रतिशत 28.9 है। आंकड़ों के आधार पर कहा जा सकता है कि झाँसी के नागरिकों में साक्षरता के प्रति जागरूकता बढ़ रही है। इस अभिरुचि से ही अनेक झाँसी वासी आज विभिन्न स्थानों पर उच्च पद पर आसीन हैं।

4 आर्थिक परिदृश्य :

कृषि :- झाँसी के आसपास रबी एवं खरीफ की फसलें होती हैं। यहां पर भूमि का अधिकांश जोतों का आधार छोटा–छोटा है यहां 0.5 से 4.0 हेक्टेयर क्षेत्र की जोतों (जुताई खेत) की संख्या 525800 है जो मण्डल कुल जोतों का 90.42 प्रतिशत है। भूमि उपयोगिता की दृष्टि से शुद्ध बोया गया क्षेत्रफल 946774 हेक्टेयर है, जो कुल प्रतिवेदन क्षेत्र का 64.70 प्रतिशत है। जनपदवार शुद्ध बोया गया क्षेत्रफल झाँसी का 68.70 प्रतिशत है। वर्ष 2005–06 आकड़ों के अनुसार फसलों के मामले में यहां 146728 हेक्टेयर में धान का उत्पादन किया गया। कृषि बेकार भूमि, परती भूमि, स्थायी चरागाह एवं अन्य चराई की भूमि को यथा संभव कृषि योग बनाकर शुद्ध बोये क्षेत्रफल में वृद्धि का प्रयास किया जा रहा है। मण्डल में कृषकों की बहुलता के कारण कृषि कार्यों हेतु प्रति कृषक उपलब्ध भूमि राष्ट्रीय औसत से कम है। अल्प कृषि क्षेत्र होने के कारण कृषक खाद्यान्न सम्बंधी आवश्यकताओं की पूर्ति हेतु खाद्यान्न फसलें उगाते हैं। फलस्वरूप उनके पास नगदी एवं अधिक लाभदायी फसलें उगाने की लिए भूमि ही उपलब्ध नहीं हो पातीं।

सभी स्थानों की तरह यहां पर भी कृषक उच्च, मध्यम एवं निम्नवर्ग में बंटा हुआ है। उच्चवर्ग के कृषक जहां ठेके पर खेती कर मुनाफा कमा रहे हैं। वही मध्यमवर्ग कृषक जैसे तैसे अपने भरण पोषण जितनी फसल तो उगा ही लेता है। कृषि में निम्नवर्ग के छोटे किसानों की बड़ी भरण है, पहले तो वह कर्ज लेकर खेती करता है उस पर भी बड़े किसानों का उन पर दबाव रहता है। ऐसी स्थिति में जब पैदावार कम होती है, तो कृषक कर्ज तले दबता चला जाता है। कहने के लिए तो झाँसी में 2005–06 के अंतर्गत सहकारिता। सहकारी बैंकों द्वारा 3526 लाख रुपये एवं ग्रामीण

व्यावसायिक बैकों द्वारा 9979 लाख रुपये का ऋण वितरण किया गया है, जो जरूरतमंद किसानों के लिए बेहद कम है, उच्चवर्ग के किसानों के चलते अनेक बार ऋण राशि मध्यम या निम्नवर्ग के किसानों तक नहीं पहुंच पाती है। इस प्रकार कृषि में कर्ज न भर पाने के कारण अनेक किसान आत्महत्या तक कर रहे हैं। शासन को इस ओर कोई कारगर कदम उठाना चाहिए, जिससे जरूरतमंद तक रुपया पहुंच सके।

यहां के राजस्व में फसलों का महत्व है। फसलों से प्राप्त टैक्स शहर के विकास पर खर्च किया जाता है। कृषि उपज मंडी में रबी एवं खरीफ की फसलों की आवक के साथ ही मजदूरों को भी रोजगार मिल जाता है। कुछ मजदूर बोरो के हिसाब से रुपये लेते हैं। कुछ ट्रेक्टर ट्राली या ट्रक देखकर रूपये निर्धारित करते हैं। यहाँ की मुख्य फसले अन्य राज्यों की तरह गेहूं है। मृदा (मिट्टी) संरचना छोटी–बड़ी होने से यहां मक्का, ज्वार, बाजरा की फसले नहीं होती है। मध्यम एवं छोटे किसानों में आपसी व्यवहार यहां अच्छा है, आवश्यकता पड़ने पर ये लोग एक दूसरे को कृषि विषयक सामग्री का आदान–प्रदान करते हैं।

यहाँ पर यमुना, बेतवा, धसान, पहूंज तथा जामनी नदियां हैं, जहां वर्ष भर पानी रहता है। पहूंज, पारीछा, बडवार, कमला, सागर लहचूरा, देवरीघाट, पतराई, अडजार, डांगरी आदि यहां 09 बांध हैं। इस कारण से कृषि वर्षा पर आश्रित रहने के साथ–साथ उपलब्ध पानी से सिंचाई भी करते हैं। फसल अच्छी होने पर किसान कोल्ड स्टोरेज में अपने सामान का भण्डारण करता है। बाजार में अच्छी कीमत आने पर वह उसे बेच देता है। झाँसी में अनेक कोल्ड स्टोरेज हैं, जो समय–समय पर किसानों को सहजता से उपलब्ध हो जाते हैं। यहां से कुछ दूरी पर पिछौर एवं बड़ा गाँव के किसान भी अपने फसल यहां सुरक्षित रखने आते हैं।

झाँसी में खेती करने के लिए अनेक कठिनाइयां भी आती हैं। सबसे पहली समस्या तो खेती में पिछड़े वर्ग की है, जिन्हें रुपये उपलब्ध न होने के कारण अपनी भूमि इसी प्रकार रखना पड़ती है। इन कृषकों के पास खेती का कुछ हिस्सा है, किन्तु कम प्रयोग होने से इसकी उपयोगिता कम हो गई है। यहां कृषि मजदूरों की भी

समस्या है, अनेक बार खेतों में फसल खड़ी रहती है और मजदूर नहीं मिलते जिसके कारण खेत मालिक को आर्थिक हानि होती है। इसी प्रकार वर्ष भर कृषि न होने के कारण ग्रामीण बेरोजगारों की जटिल समस्या है। खेत पैदावार पर आधारित है और यह सीजन पर निर्भर है, ऐसी स्थिति में युवावर्ग बेरोजगार हो जाता है। कृषि में आ रही समस्याओं का विकल्प सिर्फ सरकार के पास ही है। वह विभिन्न योजनाओं के अन्तर्गत शिक्षित बेरोजगारों को रोजगार उपलब्ध करा सकती है, इसके साथ ही कुछ को स्वरोजगार के लिए धन भी दे सकती है।

उद्योग धंधे :– झाँसी में लघु उद्योग, कुटीर उद्योग, चमड़ा उद्योग, अनाज उद्योग आदि प्रमुख रूप से कार्य कर रहे हैं। यहां लघु उद्योग के अन्तरगत लोग खिलौने, लकड़ी के खिलौने, अगरबत्ती, मोमबत्ती, पापड़, अचार, आदि उद्योग फल फूल रहे हैं। सबसे बड़ा जिला होने के कारण यहां पर लघु उद्योग हो या तिलहन के कारखाने सभी में 12 महीने खरीद बिक्री होती रहती है। मध्यमवर्गीय परिवारों द्वारा प्रायः यहां पर अगरबत्ती की विभिन्न किस्मों का निर्माण किया जाता है, इस कार्य में घर के महिला एवं पुरूष दोनों सक्रिय रूप से योगदान देते हैं। अगरबत्ती को सड़कों पर सुखाकर इत्र या सुगंधित द्रव्य मिला दिया जाता है। इसके उपरान्त उसे बड़े–छोटे कागज के टुकड़ों में पैक कर बाजार भेज दिया जाता है। मोमबत्ती का निर्माण भी अनेक घरों में किया जाता है। यहां बांस की अनेक वस्तुओं का निर्माण भी होता है, लकड़ियों के प्रकार के हिसाब से उसका उपयोग किया जाता है, टोकरी, खिलौने, हथियार, कृषि उपयोगी सामग्री आदि का निर्माण इसी से होता है।

इसी तरह यहां पर फूटकर वस्तुओं का निर्माण में व्यापक रूप से उपयोग किया जाता है। मिठाई के डिब्बे, चाकलेट, लोहे के हथौड़े, चाकू, गेती, फरसा, सरोता, तवा, छन्नी आदि का निर्माण आदिवासियों एवं अन्य लोगों द्वारा बड़े पैमाने पर किया जाता है। यहाँ पर बाजार में इन उद्योगों की अच्छी पूछ परख है। वीरता यहाँ की निशानी है इसलिए बंजारा, भील समुदाय के लोग अभी भी युद्ध में प्रयोग होने वाले भाले, ढ़ाल, तलवार, कमरबंध, सिर का टोप आदि का निर्माण लोहे को पिघलाकर करते हैं। जिसे

चाहने वाले लोग हाथों–हाथ खरीद लेते हैं। इसी प्रकार यहां लकड़ी के खिलौने का व्यापार भी व्यापक स्तर पर होता है। मुख्य बाजार से सटे हुए घरों में कई समुदाय इस कार्य में जुटे रहते है। लकड़ी के खिलौनों की मांग शहर के अतिरिक्त भी अन्य स्थानों पर बहुत रहती है।

मध्यमवर्गीय गृहणियाँ मांग के अनुसार अचार, पापड़, बड़ी, आदि स्वादिष्ट भोज्य पदार्थो का निर्माण कर बाजारों में बेचती हैं। अचार के जहां अनेक प्रकार होते है वहीं पापड़ भी मूंग, उड़द, चना, साबूदाना आदि बनाए जाते है। भोजन प्रिय व्यक्तियों को उपयोगी सामग्री शीघ्र ही पसंद आ जाती है। समयानुसार सभी परिवार इसका सदुपयोग करते है। इस प्रकार कहा जाए तो झाँसी में सुख शांति एवं वैभव से लघु उद्योग एवं कुटीर उद्योग अपना अस्तित्व बनाये हुए हैं। यह शासन के नियंत्रण से ही सम्भव है, नहीं तो दुनिया में विदेशी खिलौनों की भरमार है, किन्तु यहां इसका प्रचलन इतना नहीं बढ़ा है।

इन लघु उद्योगों से अनेक शिक्षित बेरोजगारों को रोजगार मिला हुआ है। दिन भर परिश्रम करने के उपरान्त भी इन लोगों को इनके मेहनत का उतना रुपया नहीं मिल पाता जितना मिलना चाहिए। यहां शिक्षा का स्तर तो सुधर गया, किन्तु उचित रोजगार के अभाव में युवाओं को अपने पूर्वजों के लघु उद्योग को अपनाना पड़ता है, फिर भी ये लोग अपने दायित्वों से मुकरे नहीं है। झाँसी में युवा वर्ग के उत्साह से ही अनेक कार्य आसानी से हो जाते हैं। कम समय के लिए ही सही पर युवाओं को छोटा–मोटा काम मिलता रहता है।

व्यवसाय :- झाँसी में कई प्रकार के व्यापार, व्यवसाय हैं। जिसके चलते दिन भर बाजारों में चहल–पहल बनी रहती है। यहां सबसे बड़ा व्यापार फसलों का है, रबी एवं खरीफ की फसलों का यहां बड़े व्यापारियों द्वारा भंडारण किया जाता है, कुछ समय बाद वह अनाज बाजार में उपलब्ध होता है। फसल के आते ही मंडी में अनाज के भावों की बोली लगाई जाती है और चयनित व्यक्ति से खरीदी जाती है। जो व्यापारी अनाज खरीदता है, वह उसे कोल्ड स्टोरेज, गोदाम के हवाले कर देता है और बाजार में

उचित दाम आने पर बेचे देता है। इस प्रकार की खरीद करने वाले का अधिक लाभ होता है। समय पर आने वाले फल एवं सब्जियों को भी नीलामी के आधार पर बेचा जाता है। इससे शहर में हर मौसम में पसंद के अनुसार सब्जियां उपलब्ध रहती हैं।

कपड़ा व्यापार भी यहां लोकप्रिय है। आमजन अपनी आवश्यकता के अनुसार कपड़ा खरीदता है, वहीं आसपास के ग्रामीण जन थोक के भाव में कपड़ा ले जाते हैं। यहां विभिन्न पर्वो पर नागरिकों द्वारा विभिन्न वेशभूषा पहनी जाती है, पारम्परिक वस्त्रों के साथ नये दौर के कपड़ों की भी भारी मांग है, झंडा चौक के आसपास का इलाका इसीलिए पहचाना जाता है। यहां 100 साल पुरानी कई दुकानें भी हैं, जो ग्राहक को देवता समझकर उसका सदा आदर भाव रखती हैं। यहां पर शर्ट, पेन्ट, कार्गो, सलवार, कमीज, साड़िया, पर्दे, चादर, कवर, पायदान प्रमुख रूप से थोक एवं खेरची रूप में खरीदे जाते हैं। आज कल चाइना से आने वाले कपड़ों की पूछ–परख यहां बढ़ रही है, इसका एक मात्र कारण इन वस्तुओं का सस्ता व टिकाऊ होना। कहने के लिए यह इस्तेमाल का सामान रहता है, फिर भी यह चलता अधिक है। गोविंद चौराहा से मिनर्वा टाकीज मार्ग पर फूटकर व्यापारियों द्वारा भी अच्छा व्यापार किया जाता है। सामान्यजन यहॉ से गृह उपयोगी सामग्री खरीदते हैं। यहां फल, सब्जियों की थोक एवं खेरची दुकानों के अतिरिक्त अन्य सामान भी आसानी से उपलब्ध हैं।

बड़ा बाजार क्षेत्र मंदिरों एवं बच्चों के खिलौनों के लिए प्रसिद्ध हैं। शहर के व्यापारीगण मांग के अनुसार अनेक प्रकार के खिलौने रखते हैं। यहां हर आयु, वर्ग के लिए कुछ न कुछ मिल जाता है। बेट, बाल, मशीनगन, टायगर, टेडीवियर, कार, मोटर सायकल, वीडियों गेम, शतरंज, लूडों, बच्चों के लिए पैनसिल, कुर्सी, टेबल आदि वस्तुएं यहां उचित दाम में मिल जाती हैं। मुख्य बाजार होने पर यहां चाइना के खिलौनों ने अपने पैर पसारने शुरू कर दिए हैं। स्थानीय बच्चों को इन वस्तुओं के प्रति ज्यादा लगाव नहीं हुआ है, क्योंकि चाइना के खिलौनों में वारण्टी नहीं होती वह दुकान से

- **अमर उजाला – व्यापार में वृद्वि, 7 जनवरी 1994 पृ. क्र. 08**

उतरने के बाद खराब होने पर पुनः नए एवं सुधारने की जवाबदारी नहीं होती। इस कारण कुछ लोग ही इसे खरीद रहे हैं। मुरली मनोहर मंदिर के आसपास लगने वाली इन दुकानों पर पूजन सामग्री की बिक्री अच्छीखासी हो जाती है।

पर्वो, छुट्टी एवं अवकाश के दिनों में यहां दर्शनार्थियों का तांता लग जाता है। बड़े छोटे व्यापारियों को इन दिनों फुर्सत नहीं मिलती, वह अगरबत्ती, फूल, मालाएं, प्रसाद आदि के क्रय करने में जुटे रहते हैं। प्रसिद्ध व्यापारी ओंकारलाल के अनुसार–''बड़ा बाजार'' झाँसी शहर की जान है, यहां फुटकर एवं थोक दोनों प्रकार का व्यवसाय किया जाता है। बच्चों, बड़ों के लिए यहाँ विभिन्न प्रकार की दुकानें है, जहां उन्हें अपनी मनचाही वस्तुएं मिलती है। यहां की सड़के चौड़ी हैं, अनेक दुकानें पक्की बनी हुई हैं, कई व्यापारीगण सड़क किनारे भी अपना व्यापार चला लेते हैं। खिलौने हो या अन्य कोई उपयोगी वस्तु सभी यहां विश्वसनीयता के साथ मिलती हैं। इस विश्वास के कारण ही इस क्षेत्र में व्यापार–व्यवसाय फल फूल रहा है। झाँसी को आर्थिक राजधानी भी कह सकते हैं। ललितपुर, जालौन, टपरा आदि गांवों से जूड़ने से यहां हर प्रकार की उपयोगी सामग्री समय अनुसार उपलब्ध हो जाती है। थोक एवं खेरची व्यापारियों का स्वयं का संगठन सशक्त है, जिससे पूरा व्यापार व्यवस्थित रूप से संचालित किया जाता है।

- *हींग का सीजन फिर आया- समाचार दैनिक जागरण (झांसी) प्रथम संस्करण 14 अप्रैल 1999 पृ. 08*
- *परिवार के बड़ों के शौक : लेख निहारिका जैन, अमर उजाला : पृ.सं.-17 दिसम्बर 2000*

अध्याय-द्वितीय

जनसंचार माध्यम एवं संचार क्रांति

1. संचार व्यवस्था :

आधुनिक समाज में तेज गति से परिवर्तित हो रहे संचार परिदृश्य के संदर्भ में टेलीविजन को सर्वाधिक प्रभावी जनमाध्यम के रूप में स्वीकार किया गया है, हालांकि झाँसी में संचार के विभिन्न प्रारूपों में अंतर वैयक्तिक संचार को सर्वाधिक महत्वपूर्ण माना गया है। गौरतलब है कि चिरगाँव, बड़ागाँव, ओरछा, पिछौर, गुरसराय, बंगरा, मऊरानीपुर, बबीना जैसे ग्रामीण इलाकों से जुड़ा होने के कारण झाँसी में अंतर वैयक्तिक संचार व्यवस्था ज्यादा है। इसके साथ ही रेडियो (FM), समाचार पत्र, पत्रिकाएं, टेलीविजन, फिल्म, आदि माध्यम भी महत्वपूर्ण हो रहे हैं। वर्तमान में टेलीविजन की मांग बहुत है। इस प्रकार संचार व्यवस्था में टेलीविजन प्रथम, रेडियो द्वितीय व समाचार पत्र तृतीय स्थान पर आते हैं।

झाँसी में लगातार संचार व्यवस्था बढ़ने का असर काफी हुआ है। संचार तंत्र में एक और आश्चर्य मोबाइल फोन का प्रयोग भी बढ़ा है। यह व्यक्तियों की बातचीत का सरल माध्यम है, वहीं रिंग टोन, गीत, संगीत, फिल्म आदि का सस्ता साधन भी है। वर्तमान में यहाँ कान में छोटे हेंड्स फ्री एवं ब्लूटूथ लगाकर मोबाइल एवं आईपॉड द्वारा रेडियो सुनने का प्रचलन बढ़ा है। मोबाइल फोन के आ जाने के कारण लोगों का स्थायी टेलीफोन की ओर झुकाव कम हुआ है। इस कारण स्थायी टेलीफोनों की संख्या में कमी एवं मोबाइल फोन की खरीदी में वृद्धि हो रही है, इसके अतिरिक्त अन्य संचार माध्यमों में डाक, लोक माध्यम, फिल्मी माध्यम, दीवार लेखन भी प्रचलित है। यहाँ फिल्म, वीडियों व टेलीविजन का प्रचलन अत्यधिक बढ़ा है। झाँसी का जिस गति से शहरीकरण हुआ है, उसी गति से यहाँ के लोगों ने संचार तंत्र में भी परिवर्तन किये हैं। टेलीविजन ने जहाँ नागरिकों को रहन–सहन के तौर तरीके बताए हैं, वही मोबाइल फोन ने लोगों को बोलना सीखा दिया है। डाक–तार जैसी सुविधाएँ अब प्राचीन सी

लगने लगी हैं। तेज समय में सूचनाओं का आदान–प्रदान भी तेज (SMS) हुआ है। संचार व्यवस्था दिन प्रतिदिन सुचारू रूप ले रही है। झाँसी में टेलीविजन मनोरंजन का सर्वाधिक पसंदीदा माध्यम है। इसके बाद फिल्म, वीडियों, रेडियो का नम्बर आता है। यहाँ लोग अधिकतर टेलीविजन देखते हैं। नवयुवकों की रूचि रेडियो (FM) में ज्यादा है, क्योंकि रेडियो के माध्यम से हर कहीं गीत–संगीत सुना जा सकता है। मोबाइल फोन में यह सुविधाएँ सहजता से मिलने के कारण अनेक लोग इसका प्रयोग करते हैं। फिल्म के लिए यहाँ दो वर्ग विभाजित हो गये हैं। एक वर्ग सिनेमा हाल में फिल्म देखकर अपना मनोरंजन करते हैं। दूसरा वर्ग घर बैठे ही वीडियो या सी.डी./डी.वी.डी के माध्यम से फिल्में देखकर अपना मनोरंजन करते हैं।

समाचार–पत्र से हर वर्ग का पाठक वर्ग जुड़ा हुआ है। झाँसी से प्रकाशित अमर उजाला, दैनिक जागरण, दैनिक भास्कर, आदि अनेक समाचार पत्रों ने यहाँ के नागरिकों को देश विदेश की घटनाओं एवं जानकारियों से अवगत कराया है। अमर उजाला, दैनिक समाचार पत्र के उद्घाटन अवसर पर वरिष्ठ नेता मुरली मनोहर जोशी ने कहा था कि–"वीरांगनाओं की कर्मभूमि झाँसी से प्रकाशित यह समाचार–पत्र मानवीय संवेदनाओं के साथ अपने सामाजिक दायित्व भी ईमानदारीपूर्वक निर्वाह करेगा। इसका उजाला हर पाठक के दिलों में होगा। समाचार–पत्र के प्रकाशन से अनेक परिशिष्टों से पाठक वर्ग को अनेक जानकारियाँ प्राप्त होने लगीं। समाचार–पत्र के माध्यम से नगर में अनेक धार्मिक एवं सांस्कृतिक कार्यक्रम करायें जा रहे हैं। इससे समाचार–पत्र का समाज के प्रति दायित्व पूर्ण हो रहा है। झाँसी में दैनिक भास्कर ने अल्प समय में पाठकों तक अपनी पकड़ बना ली है। दैनिक जागरण के द्वारा झाँसी के आस–पास की जानकारी भी लोगों तक पहुँचने लगी है। समाचार–पत्रों की लोकप्रियता इसी बात से लगाई जा सकती है, इसके अनेक संस्करण नियमित रूप से प्रकाशित हो रहे हैं।

अंतर-वैयक्तिक संचार :- यह सर्वविदित है कि कृषक समाज में प्रायः संचार की मौखिक परम्पराएँ ही प्रचलित रही है। झाँसी शहर के आसपास गाँव होने के कारण अंतर वैयक्तिक संचार माध्यम का प्रयोग भी किया जाता है। सूचनाओं के प्रसार,

व्याख्या तथा प्राप्ति के लिए संचार के सर्वाधिक प्रचलित साधन इसके तहत स्वीकार रहे हैं। प्रायः गाँव में कोई भी सूचना या समाचार प्रारंभिक स्तर पर मौखिक रूप से प्रसारित होते हैं। हालांकि इन सूचनाओं के श्रोत भिन्न-भिन्न होते हैं। जैसे पारिवारिक सदस्य, पड़ोसी, शिक्षित व्यक्ति तथा विभिन्न विषयों पर जानकारी रखने वाले व्यक्ति आदि झाँसी वालों को सूचना देते हैं। शहर के बाहर या अन्य स्थानों के समाचार के स्त्रोत गाँवों से शहरों में जाकर बसने वाले व्यक्ति, सरकारी कर्मचारी, ट्रक ड्रायवर, ढ़ाबा मजदूर आदि आते हैं। इसके अतिरिक्त भी शहर में इसके श्रोत यहां के बाजार, चाय की दुकान, चौपाल, आदि शामिल हैं।

झाँसी में जहां आर्थिक स्तर पर बड़ी हैसियत रखने वाले लोग अपने घर के बाहर बैठक खाने में सुबह के समय गपशप के लिये एकत्रित होते हैं, वहीं छोटे एवं आर्थिक स्तर या कम हैसियत रखने वाले किसान/छोटे व्यापारी शाम के समय चाय की दुकानों या ढ़ाबों आदि स्थानों पर इकट्ठे होते हैं। अधिकतर एक ही जाति वर्ग के लोग गपशप या फिर किसी छोटे कार्य के लिए एकत्रित हो जाया करते हैं। इनकी चर्चा या बातचीत के विषय में राजनीति से लेकर अपराध, लूटपाट, हत्या व खेलकूद संबंधी अनेक विषय शामिल होते हैं। इसके साथ ही अपने आस-पास स्थित स्थानों में होने वाली घटनाओं व अन्य सूचनाओं आदि सहित चर्चा की जाती है। अधिकतम मोहल्लों, या बाड़ों में संरचना का आधार जातिगत होने के बावजूद भी अन्तर वैयक्तिक संचार का क्षेत्र अत्यंत सीमित है। सीमित स्तर पर होने वाले विचारों के आदान-प्रदान का असर भी सीमित रूप में ही होता है। अतः अन्तर वैयक्तिक संचार का क्षेत्र विस्तृत न होकर सिकुड़ता जा रहा है।

लोक माध्यम :- लोक माध्यम झाँसी का प्रमुख अभिन्न अंग है। यहां पर लोक माध्यम लोकगीत, लोक कथाएँ आदि संचार व्यवस्था को बढ़ावा देने में काफी सशक्त भूमिका अदा करते हैं। बुंदेलखण्ड में बुंदेली संस्कृति का अपना एक अलग ही स्थान है, लोक माध्यम के सहारे सरकार अपनी सूचनायें, जानकारी आदि देती है। इसके अतिरिक्त सार्वजनिक रूप में भी इसका खूब उपयोग होता है। गाँव के लोगों में लोक माध्यमों,

लोक कलाओं व लोक संगीत के प्रति काफी लगाव है। रेडियो, टेलीविजन के आने के बाद लोक माध्यम पर असर तो हुआ है, किन्तु इसका अर्थ यह नहीं कि इन लोगों को लोक माध्यम अच्छे नहीं लगते या ये लोग लोक माध्यम को बिल्कुल भी पसंद नहीं करते हैं।

इस माध्यम के तहत मांगलिक अवसरों पर मंगलगीत, वार्तायें, कथा, लोकगीत आदि का आयोजन भरपूर किया जाता है, किन्तु वर्तमान दौर में इसकी उपेक्षा हो रही है। इसका मुख्य कारण यह भी है कि सरकार, संगठनों तथा समूहों द्वारा लोक माध्यम को समय–समय पर प्रस्तुत नहीं किया जाता है, जिससे नयी पीढ़ी को इसमें अधिक रुचि नहीं रही है। लोक कलाकारों द्वारा भी अब रुचि नहीं ली जाती है, जिसका कारण यह है कि इन लोगों को उतना अधिक लाभ नहीं मिलता है, जितने के वे हकदार हैं। जैसे न इन्हें वह लोकप्रियता मिलती है, न ही वह इज्जत और न ही आर्थिक रूप से कोई अधिक लाभ मिलता है। इससे इन लोगों को मजबूर होकर अपने भरण–पोषण के लिये अन्य व्यवसाय की ओर मुंह करना पड़ रहा है। इस प्रकार यह लोग धीरे–धीरे लोक माध्यमों से दूर होते जा रहे है। झाँसी नगर में भी अनेक लोकगायक हैं, जो बुंदेली बोली में लोक माध्यम को जीवित रखे हुए है। इन्हें भी कोई संरक्षण नहीं मिल रहा है, इस कारण अब कोई लोक कलाकार इस विधा को आगे बढ़ाने के लिए उत्सुक नहीं है। वैसे भी लोक माध्यम के स्थान पर अब यहां पर लोग फिल्मी गीत, एलबमों, वीडियो आदि पर अधिक ध्यान देते हैं।

जनमाध्यम :– यहां जनमाध्यम के रूप में रेडियो, टेलीविजन फिल्म एवं समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ आदि शामिल हैं। यहां घरों में जहां टेलीविजन प्रसिद्ध है, वहीं बाजार में रेडियो (FM) एवं फिल्म प्रचलित है। व्यापारिक समुदाय में समाचार पत्र प्रभावी हैं। पत्रिकाओं का स्थान नवयुवकों के बीच उल्लेखनीय है। झाँसी में देश से प्रकाशित सभी प्रमुख पत्रिकाएँ उपलब्ध रहती हैं।

- **पृथ्वीनाथ पाण्डे-जनसंचारः दृश्य -परिदृश्य, पृ.सं. 88-92**

यहां के युवाओं द्वारा विभिन्न परीक्षाओं में शामिल होने के लिए अनेक विषय की जानकारियां पत्रिकाओं के माध्यम से भी दी जाती है। अनेक पत्रिकाएँ सामाजिक होते हुए भी परीक्षा उपयोगी होती हैं, क्योंकि इसमें संसार की महत्वपूर्ण घटना–दुर्घटना का वर्णन होता है।

यहां पर हिन्दी की पत्रिकाएँ अधिक पढ़ी जाती हैं। ये पत्रिकाएँ नवयुवक अधिक पढ़ते है। झाँसी में नवयुवक ये पत्रिकाएँ अपने मनोरंजन के लिये लाते हैं। इनमें सामाजिक, राजनीतिक, मनोरंजक प्रतियोगिता व फिल्मी पत्रिकाएँ होती हैं। जिन्हें ये लोग पसंद करते हैं, हालांकि राजनीतिक एवं सामाजिक पत्रिकाओं में गाँव के वृद्धों का योगदान भी कम नहीं। समय काटने की दृष्टि से ही सही इन पत्रिकाओं का नियमित अध्ययन हो जाता है यहाँ पर लोग वनिता, सरस सलिल, मनोहर कहानियां, इण्डिया टुडे, आउटलुक, प्रतियोगिता दर्पण, प्रतियोगिता किरण, चंदामामा, चंपक, बालहंस एवं अनेक फिल्मी पत्रिकाएँ एवं खेलकूद आदि की पुस्तकें भी यहां के लोग बड़े चाव से पढ़ते हैं। यहां अनेक लोग इन पत्र–पत्रिकाओं के नियमित ग्राहक रहते हैं, कुछ अपनी सुविधानुसार इन्हें खरीदते हैं।

इस प्रकार झाँसी में जनमाध्यम के रूप में समाचार पत्रों व पत्रों व पत्रिकाओं की ठीक–ठीक स्थिति है। इससे यह पता चलता है कि ये लोग समाचार पत्रों तथा पत्रिकाओं में रुचि रखते हैं। इससे इन लोगों को अपने आसपास की पूर्ण जानकारी मिलती है। यहां के निवासी गण साहित्य अनुरागी हैं, इस कारण जहां आदिकाल में वीर रस से ओतप्रोत साहित्य उपलब्ध था। वहीं अब सामान्य जन की भाषा बुंदेली, हिन्दी भाषा में अनेक पत्र–पत्रिकाएँ उपलब्ध हैं।

विविध संचार :– पिछले कुछ वर्षो में झाँसी में संचार व्यवस्था का एक महत्वपूर्ण रूप सामने आया है। जिसमें पेम्फलेट, पोस्टर, दीवार लेखन आदि शामिल हैं। जैसे कोई सार्वजनिक कार्यक्रम, सरकारी कार्यक्रम या जानकारी उपलब्ध कराना, कोई धार्मिक कार्यक्रम, व्यावसायिक उत्पादों के प्रचार–प्रसार, मेले तथा त्यौहारों आदि के मौके पर इनका भरपूर उपयोग किया जाता है इनका उपयोग चुनाव के समय में भी होता है।

कुछ समय पहले स्थानीय सूचनाओं के लिये जहां चौराहों पर ढोल बजाकर सरकारी जानकारी दी जाती थी। अब वहीं कार्य पेम्फलेट ने ले लिया है। स्थानीय स्तर पर यह संचार तंत्र काफी लोकप्रिय है, किन्तु इसका दायरा सीमित है।

पेम्फलेट, पोस्टर का उपयोग धार्मिक, सामाजिक व चुनाव के प्रचार के लिये अधिक किया जाता है जब कोई धार्मिक कार्यक्रम जैसे किसी मंदिर में महाभारत, रामायण, कथा आदि होती है, तब लोगों को पेम्फलेट के द्वारा सूचित किया जाता है। सामाजिक कार्य जैसे किसी संस्थान द्वारा निःशुल्क स्वास्थ्य शिविर, नेत्र शिविर, जांच शिविर, टीका शिविर तथा शासन द्वारा भी शिविर व मेला का आयोजन पर इसका उपयोग किया जाता है। पेम्फलेट एवं पोस्टर का उपयोग चुनाव के समय प्रचुर मात्रा में किया जाता है। मतदाता अपने चुनाव प्रचार के लिये पोस्टर पर अपना फोटो चुनाव चिन्ह, नाम आदि का उल्लेख बड़े अक्षरों में कर मतदाता को रिझाने का प्रयास करता है।

इसी तरह अपने समय में किये गये कार्यो का लेखा–जोखा पेम्फलेट के द्वारा नेतागण घर–घर पहुंचाते हैं। जनसम्पर्क के समय अनेक नेता संबंधित पार्टी की गतिविधि एवं उद्देश्य को स्पष्ट कर वोट की गुहार करते हैं। झाँसी में विधानसभा चुनाव हो या लोकसभा चुनाव पेम्फलेट का प्रयोग अधिक किया जाता है। स्थानीय व्यापारीगण तीज, त्यौहार पर मिलने वाले डिस्काउंट की जानकारी पेम्फलेट के द्वारा उपभोक्ता तक पहुंचाते है। स्थानीय स्तर पर दी जाने वाली जानकारी की अपेक्षा पेम्फलेट से यह लाभ होता है कि यह लोगों तक अधिक पहुंचता है और लागत कम आती है।

वर्तमान दौर में शक्ति प्रदर्शन का कोई मौका नेतागण छोड़ना नहीं चाहते। इसलिए जन्मदिन हो या कोई त्यौहार, बड़े नेता का आगमन सभी अवसरों पर पोस्टर एवं होर्डिंग्स का जोरदार प्रयोग किया जाता है। नेतागण की देखा देखी आजकल गली–मोहल्ले के लोग भी जन्मदिन की बधाई या भगवान के उत्सव दिवस का बड़ा होर्डिंग्स लगाते हैं। इसमें दिलचस्प बात यह होती है कि जिस केन्द्रीय मंत्री के स्वागत

के लिए बना होर्डिंग्स हो या भगवान की शोभायात्रा किस दिन हो दोनों ही अवसरों पर स्थानीय नेताओं के फोटो बड़े होंगे और भगवान एवं केन्द्रीय मंत्री के छोटे होते हैं। इससे स्पष्ट है कि व्यक्ति स्वयं का नाम ऊँचा करने में जुटा है। संचार तंत्र की इस विधा में खर्च जरुर ज्यादा है, पर इसमें प्रचार अच्छा मिल जाता है।

इसी तरह संचार व्यवस्था में दीवार लेखन भी अत्यन्त महत्वपूर्ण है। दीवार लेखन का उपयोग विज्ञापन के लिये, निजी संगठनों तथा सरकार द्वारा किया जाता है। टूथपेस्ट, पान, मसाला, चाय पत्ती, बीज, बाजरा, खाद, सिगरेट, बीड़ी, ट्रेक्टर, आदि के विज्ञापन में दीवार लेखन का उपयोग किया जाता है। गाँव हो या शहर उचित स्थान मिलने पर इसका प्रयोग किया जाता है। झाँसी के प्रमुख जगहों पर जहाँ होर्डिंग्स लगाते हैं, वही रेलवे स्टेशन, बस स्टेशन, प्रमुख बाजार की दीवाल पर स्थानीय स्तर पर विज्ञापन लिखवाये जाते हैं। सरकार एवं निजी संगठनों द्वारा समाज हित में पल्स पोलियों, साक्षरता, वृद्धावस्था पेंशन योजना, नशाबंदी, जनंसख्या, एड्स, स्वच्छता आदि के बारे में जानकारी देने के लिये इसका उपयोग होता है।

इस प्रकार देखा जाए तो संचार का माध्यम कुछ भी क्यों न हो उसका निशाना उपभोक्ता ही होता है, जो उसकी लाभ–हानि तय करता है। यहाँ पर लोगों में स्थानीय स्तर पर किये गये विज्ञापन का गहरा असर होता है। प्रमुख तीज त्यौहार पर वाहन विक्रेता भी दीवार लेखन का सहारा लेकर अपनी ग्राहक संख्या में वृद्धि करता है। होर्डिंग्स, दीवार लेखन के प्रचलन से अनेक लोगों ने कम समय में ही अपनी पहचान कायम कर ली है।

फेरी संचार :– प्रकृति का यह आदि नियम है कि जो कार्य प्रारंभ किया गया है, उसमें लगातार सुधार या बदलाव होते है, वह बंद कभी नहीं हो तो फेरी लगातार जन जागृति करना एक पुराना रिवाज है, जो आज भी जारी है। झाँसी की यह परम्परा पुरानी है कि वस्तु के बदले अन्य वस्तु दी जाए। आज भी यहाँ अनेक फेरीवाले हैं। जो अनाज के बदले सामान दे देते हैं। दूर दराज से आए ये फेरीवाले हींग, कपड़ा, फल, बर्तन, बर्फ, भेड़, बकरी, मुर्गी आदि को वस्तुओं के रूप में बेचते हैं। वैसे तो आधुनिक युग में झाँसी

काफी बड़ा हो गया है, किन्तु खरीदी–बिक्री के मामले में यहाँ अनेक बार सोच समझकर कार्य किया जाता है। गफ्फूर खाँ (फेरीवाल) ने इस विषय में उचित ही कहां है कि–"गत 40 वर्षो से कानपुर से आकर यहाँ हींग बेचता हूँ, फिर भी मुझे अपनी वस्तु की विश्वसनीयता बतानी पड़ती है। यहाँ के लोग भले ही भोले भाले हो किन्तु शुद्धता के मामले में कोई समझौता नहीं करते, सामान लेने से पहले हजार सवाल विक्रेता से करते हैं। वस्तु के प्रति ईमानदार ग्राहक यहीं देखने को मिलते हैं।"

खोया मण्डी के समीप गाँधी मार्ग के दिगम्बर जैन मंदिर, बड़ा बाजार पर सभी फेरीवाले मिलते है एवं निर्धारित कर अपने–अपने क्षेत्र में जाकर सामान विक्रय करते है। संचार माध्यमों में अनेक बदलाव आने के उपरान्त भी झाँसी एवं इसके आसपास के इलाकों में फेरी प्रथा आज की जारी है यहाँ के पड़ोसी गाँव में कुछ लोग घर की निष्क्रिय वस्तुओं (अटाला) के बदले कुल्फी, तरबूज, केले, आम आदि फल दे देते हैं। कुछ–कुछ जगहों पर तो इन अटालों की जगह हरी भरी सब्जियाँ दी जाती हैं। फेरीवालों के दिन बड़े व्यस्तम रहते हैं। अपना सामान बेचने के लिए उन्हें गली–गली, मोहल्ले–मोहल्ले भटकना पड़ता है, अनेक लोग वर्षों से यही कार्य करके अपनी आजीविका चला रहे हैं।

यहाँ कोई घर बड़ा या छोटा न होता है, जब फेरी पर साड़ीवाला या–चुड़ियाँ वाला आया हो। एक स्थान पर एकत्र कर फेरीवाल उन्हे वह कपड़े उचित दामों में दे देता है। रंग बिरंगी चुड़ीवाले भी कम समय में अपना अधिक से अधिक सामान बेच देते है। जावेद अली कहते है कि–"वर्षों से यही काम करने के बाद भी हम को सरकारी सहयोग नहीं मिलता। बाजार में बढ़ती प्रतिस्पर्धा से दूर से लाया गया सामान अपनी मूल कीमत भी नहीं मिल पा रही है, ऐसे में मेले, हाट–बाजार के सहारे हमें अपना गुजर–बसर करना पड़ रहा है। हमारा आत्मीय व्यवहार होने से लोगों से प्रेम व्यवहार है, इस कारण उपभोक्ता से कोई गिला शिकवा नहीं है"।

झाँसी में इन वर्षो में कई बड़ी–बड़ी इमारते बन गई है। उन इमारतों के प्रवेश द्वार पर ही लिखा रहता है "सेल्समेन का अंदर आना मना है" इससे फेरीवाले अधिक

दुःखी है। फेरीवाले कमल कामदार का कहना है कि–हम भी इंसान है, इन बड़ी इमारत वालों का यह व्यवहार हमारी समझ से बाहर है। हाँ इतना जरूर है इनके रूखे व्यवहार से हमारे फेरी व्यवसाय में असर पड़ेगा।"

इनकी अपनी अलग ही दुनिया रहती है, जिस दिन सामान बिकता है, उस दिन इनके घरों में दीपावली रहती है, जिस दिन बिक्री नहीं होती उस दिन को यह भगवान का किया कहकर मुफलीसी में बीता देते हैं।

इस शहर से फेरीवालों का अस्तित्व धीरे–धीरे कम होता जा रहा है। शांपिग माल संस्कृति ने फेरीवालों के सामान विक्रय के तरीके खत्म कर दिये हैं, हर सामान के साथ कुछ न कुछ मुफ्त देने की संस्कृति ने फेरीवाले का व्यापार सीमित कर दिया है। यह जानते हुए अनेक फेरीवालों ने झाँसी के गाँवों की ओर रूख कर लिया है, ताकि बाप–दादाओं द्वारा सौंपा हुआ व्यापार–व्यवसाय चल सके। फेरीवाले आने वाले भविष्य में भले ही नकार दिये जाए किन्तु उनकी ईमानदारी एवं सामान की शुद्धता व उनकी मिलनसारिता कभी भी न भुलाई जाएगी।

2. प्रिंटिग-प्रेस :

झाँसी में प्रिंटिग–प्रेस के क्षेत्र में क्रांतिकारी परिवर्तन हुए हैं। आजादी के बाद जब प्रिंटिंग व्यवसाय प्रगति पथ पर था, उस समय झाँसी में भी इस व्यवसाय में कई बदलाव आए। पहले जब विवाह, मुण्डन, दुखद समाचार, विज्ञापन आदि का प्रकाशन सादे कागज पर दो रंगों में हो जाता था, अब वही कार्य रंगीन रूप में होने लगा है। तरह–तरह के निमंत्रण–पत्र, शोक–पत्र (मृत्युभोज), व्यापारिक पत्र आदि के प्रकाशन में अनेक रंगों का प्रयोग किया जाने लगा है। पहले जब प्रकाशन की बात आती थी, तब लेटर प्रेस पर निर्भर रहना पड़ता था। वर्तमान में बढ़ती टेक्नालॉजी के फलस्वरूप कम समय में यह कार्य कम्प्यूटर कर देता है।

प्रिंटिग व्यवसाय अब व्यापक हो चुका है। व्यापार, व्यवसाय, मांगलिक कार्य आदि में प्रिंटिग कार्ड या संदेश का विशेष महत्व है। झाँसी शहर में समाधि मंदिर

(कानपुर रोड़), महात्मागांधी मार्ग पर अनेक दुकानों पर प्रिंटिग कार्य किया जाता है। यहाँ आसपास के गाँवों से लोग आकर समयानुसार पत्र–पत्रिकाएँ प्रिंटिंग करवाते हैं। इस व्यवसाय से जुड़े लोग आपके विषय चयन में हर संभव मदद करते हैं। मांगलिक कार्यों में प्रयुक्त होने वाली पत्रिका के संदेश तक उनके पास उपलब्ध रहते हैं। प्रिंटिंग व्यवसाय ने व्यक्ति के सोच कम कर दिया है। आज जो भी पत्र, पत्रिकाएँ छप रही हैं, उसमें संक्षिप्तता को विशेष महत्व दिया जाता है। इस कारण भाषा का आदान–प्रदान कम शब्दों में हो रहा है। प्रिंटिग व्यवसाय में आजादी के बाद अनेक परिवर्तन आये हैं। झाँसी शहर में पहले कुछ ही दुकानें लगती थीं किंतु आज यहां नौजवानों की एक पूरी फौज प्रिंटिंग व्यवसाय में व्यस्त है।

किसी कलेवर को सुंदर रूप से प्रस्तुत करना प्रिंटिंग–प्रेस का ही कार्य है। जिस प्रकार एक दुकानदार अपने अच्छे व प्रभावी उत्पादों को दुकान के सामने 'शो–विन्डों' में इस प्रकार सजावटी रूप में रखता है कि बरबस ही आगन्तुकों का ध्यान उस ओर जाता है और ग्राहक सामान खरीदने की ओर आकृष्ट होता है। इसी प्रकार पत्र–पत्रिकाओं के इलस्ट्रेशन उसे पलटकर पढ़ने और पाठक को आकर्षित करने का कार्य करते हैं। पत्र, पत्रिकाओं, विज्ञापनों आदि को आधुनिक स्वरूप प्रदान करने में प्रिंटिंग क्षेत्र की प्रगति का महत्वपूर्ण स्थान है। प्रिंटिंग वह पहलू है जिस पर समाचार पत्र, पत्रिका, संदेश आदि केंद्रित रहते हैं। प्रिंट हेतु मोटे तौर पर आधारभूत रूप में कागज पर दाब की सहायता से स्याही की छाप लेना प्रमुख है। प्रिंट जगत के 500 वर्षो के इतिहास में छपाई की प्रक्रिया में बहुत अंतर आया है। नई से नई मशीनें आज चलन में है।

प्रारंभिक दौर की बात कहीं जाए तो माना जाता है, सन् 1456 में जर्मनी में 'गुटेनबर्ग' नामक व्यक्ति ने पहली बार आधुनिक विधि से कागज पर दाब डालकर छपाई की प्रक्रिया शुरू की थी। मूलभूत रूप से यही प्रक्रिया प्रिंटिंग मशीनों में भी अपनाई जाती है। प्रारंभ में प्रिंट हेतु लकड़ी के टाइप का प्रयोग किया गया था। धीरे–धीरे लकड़ी का स्थान लोहे ने ले लिया और प्रिंटिंग मशीन हाथों से होती हुई भाप

व बिजली की सहायता से चलने लगी। टाइप व छापने के तख्ते व दाब देने के प्रकारों में अंतर आया। स्याही लगाने वाले रोलर व बेलन की बनावट में सुधार हुआ। कागज काटने, मोड़ने आदि के सभी कार्य मशीनों से स्वतः संचालित होने लगे। प्रिंटिंग मशीनों में सुधार होने के पश्चात् कागज पर छपाई के प्रकार के अनुसार ये तीन भागों में बांटी जा सकती हैं –

1. प्लेटन
2. सिलिण्डर
3. रोटरी

1. **प्लेटन** :- प्लेटन मशीन को ट्रेडल भी कहा जाता है। इसमें एक सपाट प्लेट की सहायता से कागज पर मुद्रण किया जाता है।

2. **सिलिण्डर** :-'सिलिण्डर मशीन में फर्मा रखने का स्थान तो प्लेटन के समान ही सपाट होता है, पर उस पर दाब सिलिण्डर की सहायता से दिया जाता है। यह सिलिण्डर अपने स्थान पर घूमता रहता है, जब फरमा उसके नीचे आता हैं, तो उसकी दाब से कागज पर टाइप की छाप उतर आती है।

3. **रोटरी** :- रोटरी मशीन प्रायः समाचार–पत्रों एवं पत्रिकाओं को छापने के लिए सर्वाधिक प्रयोग की जाती है। इस मशीन में फर्मा रखने का स्थान और दाब देने वाला सिलिण्डर दोनों ही घूमते हैं। इस प्रक्रिया से छपाई की गति कई गुना बढ़ जाती है। वर्तमान में झाँसी में भी इन आधुनिक गतिविधियों को अपनाकर प्रिंटिंग कार्य किया जा रहा है। यहाँ पर सबसे ज्यादा कार्य स्क्रीन प्रिंटिंग में किया जाता है। स्क्रीन प्रिंटिग में एक विशेष प्रकार की कपड़े पर फोटो प्रभाव के जरिए छाप उतारी जाती हैं और रासायनिक प्रक्रिया द्वारा छपने व न छपने वाले हिस्से बंद व खुले रखे जाते हैं। जाली के नीचे कागज लगाकर ऊपर से एक गुटके की सहायता से स्याही फेरी जाती है। खुले हिस्सों से स्याही कागज पर प्रिंट उकेर देती है। मार्केटिंग करने वाले अधिकांश युवाओं के परिचय–पत्र बनवाने के लिए स्क्रीन प्रिंटिंग का ही सहारा लिया जाता है।

यह कम समय में मनपसंद रंगों में तैयार हो जाता है। इसके अतिरिक्त लेटर–प्रेस, सिलिण्डर प्रिंटिंग भी प्रचलित है, किन्तु वह समाचार पत्रों के ज्यादा काम आती है। स्क्रीन प्रिंट के माध्यम से अनेक युवाओं को रोजगार मिल रहा है। झाँसी के आसपास फैले गाँवों में भी आजकल लोग स्क्रीन प्रिंटिंग में ही विवाह पत्रिका, परिचय पत्र आदि बनवाते हैं। मुख्य व्यवसायी राघवेन्द्र यादव ने बताया कि यहाँ स्क्रीन प्रिंटिंग का कार्य इसलिए अधिक मिलता है, क्योंकि कम बजट में ज्यादा कार्य होता है पूरे बुंदेलखण्ड में परिचय पत्र युवाओं का लोकप्रिय हो गया है। पहले जहाँ नाम बताकर काम होता था अब कार्ड बताकर होता है। इससे हमारा व्यापार हर समय चलता रहता है। इस प्रकार देखा जाए तो स्क्रीन प्रिंटिंग भी एक रोजगारोन्मुख व्यवसाय है, जो युवाओं को स्वरोजगार के लिए प्रेरित कर रहा है।

आजकल प्रमुख त्यौहारों पर ग्रीटिंग कार्ड बांटने का कार्य भी लोकप्रिय हो रहा है। इसका अपना एक बाजार बनता जा रहा है। वेलेन्टाइन डे, क्रिसमस डे, मदर्स डे, फादर्स डे, दशहरा, दीपावली, जन्मदिन, शादी की सालगिरह आदि के समय कार्ड देने का प्रचलन है। प्रिंटिंग व्यवसाय में युवाओं ने अपनी नई सोच के अनुरूप कार्य किया है। सभी के परिश्रम का ही परिणाम है कि आज हर तीज, त्यौहार पर विविध रंग रूप एवं विषय सामग्री में ग्रीटिंग कार्ड मिलने लगे हैं। टेलीविजन आने के बाद लोगों ने लगभग लिखना बंद कर दिया है। जिसकी कमी ये कार्ड पूरी कर रहे हैं। बाजार में दो रुपये से लेकर हजारों रुपये के कार्ड उपलब्ध हैं, जो उचित संदेश देकर अपने परिवार, मित्रमण्डली में अपना अच्छा रिश्ता कायम करते हैं। इस प्रकार देखा जाये तो वर्तमान में प्रिंटिंग व्यवसाय लाभ का सौदा बनता जा रहा है।

3. समाचार पत्र :

वीर रस प्रधान राज्य में समाचार–पत्रों का योगदान भी महत्वपूर्ण है। आजादी के पूर्व भी झाँसी से अखण्ड झाँसी का प्रकाशन सन् 1920 में प्रारंभ हुआ किन्तु देश प्रेम के

- प्रिंटिंग व्यवसाय में भी धन वर्षा –लेख, अमर उजाला प्र.स. 14 जून 2001, झाँसी प्रकाशन एसआर की लोकप्रियता बढ़ी–लेख वंदना जोशी दैनिक जागरण झांसी प्रकाशन 15 अप्रैल, 2007

चलते अंग्रेज सरकार ने इस पत्र को 4 वर्षों बाद बंद करवा दिया। उस समय के सम्पादक ब्रजेश्वर चतुर्वेदी ने कहा था कि–'समाचार–पत्र का प्रकाशन राष्ट्र के युवाओं को जाग्रत करने के लिये किया जा रहा है। समाचार–पत्र का प्रमुख कार्य ही सच्चाई को उजागर करना है। वर्तमान दौर में निष्पक्ष पत्रकारिता पर जोर दिया जाता है।''

झाँसी में समाचार–पत्रों के प्रारंभ में खड़ी भाषा शैली का प्रयोग किया जाता था। समय के साथ यहाँ के समाचार पत्रों में आमूलचूल परिवर्तन किये गये। दैनिक जागरण, अमर–उजाला, दैनिक भास्कर, द टाइम्स आदि समाचार पत्रों के अनेक पाठकगण नियमित इन्हें पढ़ते हैं। दैनिक जागरण समाचार पत्र का आरंभ यहां सबसे पहले हुआ। प्रारंभ में आठ पृष्ठों के साथ दो पृष्ठों का परिशिष्ट कभी–कभी दिया जाता था। बाद में रंगीन समाचार–पत्र होने पर पृष्ठों की संख्या 16 हो गई। समाचारों की विश्वसनीयता का अंदाजा सिर्फ इसी बात से लगाया जा सकता है कि सन् 1980 जून में प्रकाशित एक समाचार से सरकारी अधिकारी पर अनुशासनात्मक कार्यवाही की गई। झाँसी वैसे तो शांत वातावरण के लिए प्रसिद्ध है। यहां अहम को महत्व दिया जाता हैं, इसीलिए कई बातों में टकराव की स्थिति निर्मित हो जाती है। अमर उजाला ने झाँसी की रानी पर अनेक परिशिष्ट प्रकाशित किये। पत्र की प्रशंसा में भारत के पूर्व राष्ट्रपति एवं विचारक डॉ. शंकरदयाल शर्मा ने कहा था कि–'समाचार पत्रों में निष्पक्षता एवं निर्भिकता होना चाहिए, यह गुण 'अमर उजाला' में देखने को मिलता है। इस पत्र ने जहाँ झाँसी की रानी का ऐतिहासिक वर्णन किया हैं, वहां शिक्षा विभाग, स्वास्थ्य विभाग सहित अनेक शासकीय महकमें में व्याप्त भ्रष्टाचार की पोल भी पूरी सत्यता एवं निर्भिकता से खोली है।'' समाचारों की विविधता के कारण झाँसी एवं आसपास के शहरों में यह समाचार पत्र लोकप्रिय है।

अनेक परिवर्तन एवं लाजवाब कवरेज के लिए लोकप्रिय समाचार पत्र 'दैनिक भास्कर' झाँसी में भी अधिक पढ़ा जाता है। अपने प्रकाशन वर्ष 1990 के उपरान्त लगातार उच्च गुणवत्ता के आधार पर इसने अपना एक विशेष पाठकवर्ग खड़ा कर लिया है। समसामयिक विषय हो या आर्थिक उतार चढ़ाव इसके बदलाव का पूर्वानुमान दैनिक भास्कर बता देता है। इस पत्र के मुख पृष्ठ की साज सज्जा मनभावनी होती है।

अच्छे समाचार चयन एवं प्रस्तुतिकरण के कारण दैनिक भास्कर को कई राष्ट्रीय पुरस्कार मिल गये हैं। झाँसी शहर से जुड़ा बड़ा गाँव हो या पिछौर सभी के समान रूप से समाचार प्रकाशित किए जाते हैं। चुनाव विश्लेषण के आधार पर पत्र की लोकप्रियता नापी जा सकती है। व्यक्ति की मनोदशा को पढ़ने में यह पत्र सक्षम है। दैनिक भास्कर के उद्घाटन अवसर पर झाँसी में उ.प्र. के मुख्यमंत्री मुलायमसिंह यादव ने कहा था कि–"समाचार पत्रों का कार्य समाज को सही दिशा देना है। दैनिक भास्कर समाज के प्रति अपना दायित्व पूरी ईमानदारी से निभा रहा है। हर क्षेत्र की नवीनतम जानकारी अल्प समय में उपलब्ध कराना इस पत्र की विशेषता है।" दीपावली हो या होली समाज को जाग्रत करने की विशेष सामग्री इस पत्र के माध्यम से पाठकों तक पहुंचती है। नये साहित्यकार युवा चित्रकार, मूर्तिकार या कला प्रेमी के कार्यों को पाठकों तक पहुंचाना इसका मुख्य कार्य है। इस पत्र के आरम्भिक पृष्ठों में जहाँ देश–विदेश के समाचार संकलित रहते हैं, वहीं अंदर के पृष्ठ 3 से 10 तक स्थानीय समाचार एवं सम्पादकीय से सजे रहते हैं। साज–सज्जा की दृष्टि से दैनिक भास्कर में वर्ष में एक दो बार परिवर्तन किया जाता है।

यहाँ पर दैनिक जागरण का भी अपना पाठक वर्ग है। लगातार इनामी योजनाओं से यह पत्र समाचारों के साथ पाठक समाज को बांधने में कामयाब हो रहा है। दैनिक–जागरण में युवाओं, बच्चों, महिलाओं के लिए अलग–अलग परिशिष्ट प्रकाशित किये जाते हैं। समाचार सामग्री के साथ इन पृष्ठों को भी वितरित किया जाता है। झाँसी दिवस पर विशेषांक भी निकाला जाता है, जिसमें प्रमुख बाजारों, स्थानों का वर्णन किया जाता है। यहाँ मनाएँ जाने वाले पर्वों पर भी लगातार जानकारी प्रकाशित की जाती है। झाँसी के मध्यम व्यापारिक वर्ग में इसकी पूछ परख ज्यादा है। शेयरों के उतार चढ़ाव का विश्लेषण विशेषज्ञों के द्वारा किया जाता है। तीज, त्यौहारों पर प्रकाशित होनों वाले परिशिष्टों की साज–सज्जा सुंदर रूप में की जाती हैं, जिससे वह अंक संग्रहणीय हो जाता है। इन समाचार पत्रों के अतिरिक्त यहाँ अनेक सांध्य दैनिक समाचार पत्रों का प्रकाशन भी किया जाता है। जैसे सांध्य दैनिक अमरवीर, ज्योति,

सांध्य झाँसी संदेश, दैनिक दोपहर, सांध्य एक्सप्रेस, आदि समाचार पत्रों का प्रकाशन किया जाता है। इन समाचार पत्रों में देश—विदेश के समाचारों के अतिरिक्त स्थानीय स्तर के समाचारों को स्थान दिया जाता है। सांध्य दैनिक हो या दैनिक समाचार पत्र दोनों में ही विज्ञापनों का स्थान निर्धारित रहता है। विशेष दिनों में परिशिष्ट भी प्रकाशित होता है।

झाँसी में पाठकों के वर्ग अलग—अलग हैं। युवा पाठक समाचारों में स्वयं के समाचारों का चयन करते हैं, वहीं वृद्धों में समाचार पत्र को सभी खबरों की विस्तृत जानकारी रहती है। यहां समाचार पत्रों की लोकप्रियता दिन—प्रतिदिन बढ़ती जा रही है। पाठकों पर किये एक सर्वे के अनुसार झाँसी शहर एवं आसपास के विभिन्न गांवों मे सर्वप्रथम अमर उजाला को प्राथमिकता से पढ़ा जाता है। यह पत्र पुराना होने के बावजूद समाचारों के मामले में सबसे आगे है। दैनिक भास्कर समाचारों के हिसाब से दूसरे स्थान पर है। दैनिक जागरण तृतीय स्थान पर है। यह झाँसी के अलावा गाँवों में ज्यादा लोकप्रिय है। इस पत्र की पाठक संख्या गाँवों में अधिक होने का कारण यह है कि समय—समय पर कृषि योग्य जानकारी सरल रूप में प्रकाशित की जाती है। झाँसी में अनेक समाचार पत्र होने पर भी जो कमी रहती है, वह टेलीविजन के माध्यम से पूरी हो जाती है। सभी समाचार पत्रों के अपने—अपने पाठक वर्ग हैं।

विश्वमित्र :— सन् 1916 ई. में दैनिक 'विश्वमित्र' का प्रकाशन कलकत्ता में हुआ। इसके प्रकाशन का सारा श्रेय बाबू मूलचन्द अग्रवाल को जाता है। इस समाचारपत्र का प्रवेशांक 'विश्वामित्र' नाम से प्रकाशित हुआ। कतिपय सहयोगियों की सलाह पर इस समाचारपत्र का नाम—परिवर्तन हुआ। पश्चात् के अंकों पर 'विश्वमित्र' नाम का प्रकाशन हुआ। प्रधान संपादक हरिश्चन्द्र अग्रवाल है।

यहाँ यह उल्लेखनीय है कि 'विश्वमित्र' भारत का एक ऐसा प्रथम हिन्दी दैनिक समाचारपत्र था, जो एक साथ पाँच महानगरों से प्रकाशित होता था। वैसे वर्तमान में दैनिक 'विश्वमित्र' का प्रमुख संस्करण कलकत्ता से प्रकाशित होता है। इस समाचार पत्र को मारवाड़ियों के मध्य अत्यंत लोकप्रियता प्राप्त है।

आज :– हिन्दी–पत्रकारिता के इतिहास में दैनिक 'आज' का विशिष्ट स्थान है। उन दिनों काशी के प्रतिष्ठित बाबू शिवप्रसाद गुप्त विदेश–यात्रा पर थे। सन् 1919 ई. में उनकी स्वदेश वापसी हुई। वापसी के पश्चात् से उनके मनो–मस्तिष्क में एक दैनिक हिन्दी–समाचारपत्र प्रकाशन करने का विचार उठने लगा। वे चाहते थे कि उनके द्वारा प्रकाशित समाचारपत्र अनोखा हो। प्रधान संपादक मधुकर उपाध्याय है।

बाबू शिवप्रसाद ने वाराणसी में 'ज्ञानमंडल प्राइवेट लिमिटेड' को स्थापना की। 5 सितम्बर, सन 1920 ई. को दैनिक 'आज' का प्रवेशांक प्रकाशित हुआ। प्रथम संपादक के रुप में श्रीप्रकाश ने संपादन का सारा दायित्व संभाला। तत्पश्चात् में संपादकाचार्य पं. बाबूराव विष्णु पराड़कर ने 'आज' के प्रधान संपादक का आसन समलंकृत किया। वे सन् 1924 से 13 अगस्त, सन् 1942 ई. तक दैनिक 'आज' के प्रधान संपादक रहे।

वर्तमान में दैनिक 'आज' के स्वत्वाधिकारी शार्दूल विक्रम गुप्त ही इस पत्र के संपादक है। इस समय दैनिक 'आज' 12 स्थानों से एक साथ प्रकाशित हो रहा है। वे स्थान है–वाराणसी, कानपुर, गोरखपुर, लखनऊ, इलाहाबाद, आगरा, बरेली (उत्तरप्रदेश), धनबाद राँची, पटना, जमशेदपुर (बिहार) और ग्वालियर (मध्यप्रदेश)।

दैनिक हिन्दुस्तान :– यह उद्योगपति बिड़ला का दैनिक समाचारपत्र है। इस समाचारपत्र का प्रकाशन 12 अप्रैल, सन् 1936 ई. को हुआ। यह समाचारपत्र 'द हिन्दुस्तान टाइम्स लिमिटेड' ग्रुप का प्रकाशन है। लखनऊ में आयोजित कांग्रेस अधिवेशन के अवसर पर इस समाचारपत्र का प्रवेशांक प्रकाशित हुआ। सत्यदेव विद्यालंकार इस समाचारपत्र के प्रथम संपादक थे। उसके बाद मुकुट बिहारी वर्मा इस समाचारपत्र के संपादक नियुक्त हुए। सन् 1936 से 1963 ई. तक वे संपादक–पद पर बने रहे।

मुकुट बिहारी वर्मा द्वारा अवकाश ग्रहण करने पर कुछ समय तक हरिकृष्ण त्रिवेदी उनके स्थान पर (स्थानापत्र) 'हिन्दुस्तान' के संपादक रहे। सन् 1963 ई. में रतनलाल जोशी ने संपादक का दायित्व संभाला। सन् 1967 ई. में रतनलाल जोशी

द्वारा अवकाश ग्रहण के बाद चन्दूलाल चन्द्राकर संपादक बने। जनवरी, सन् 1980 ई. में विनोद मिश्र 'हिन्दुस्तान' के संपादक बने। संपादक मृणाल पाण्डे है।

नवभारत :– दैनिक 'नवभारत' का प्रकाशन सन् 1938 ई. में नागपुर (महाराष्ट्र) से हुआ। इसके प्रकाशन का श्रेय रामगोपाल माहेश्वरी को जाता है। वर्तमान में इसके पाँच संस्करण प्रकाशित हो रहे है – नागपुर (1930), जबलपुर (1950), भोपाल (1956), रायपुर (1959) तथा इंदौर (1960)।

प्रफुल्ल कुमार माहेश्वरी इस समाचारपत्र के प्रधान संपादक है।

दैनिक 'नवभारत' के प्रथम संपादक मायाराम सुरजन थे। उनके बाद कालिका प्रसाद दीक्षित 'कुसुमाकर' तथा मदन लाल माहेश्वरी इस समाचारपत्र के संपादक बने।

नवभारत टाइम्स :– दैनिक 'नवभारत' (नवभारत टाइम्स) का प्रकाशन 4 अप्रैल, सन् 1947 ई. को दिल्ली में हुआ। सत्यदेव विद्यालंकार, तत्पश्चात् सुरेन्द्र बालूपुरी, राणा जंगबहादुर सिंह और चन्द्रशेखर शास्त्री इस समाचारपत्र के संपादक बने। चन्द्र शेखर शास्त्री के बाद मातादीन भगेरिया ने 31 अगस्त, सन् 1951 ई. तक इस समाचारपत्र का संपादन कार्य किया। उन दिनों संपादको के पास निर्भीक और निष्पक्ष दृष्टि होती थी।

मातादीन भगेरिया के संपादन के पूर्व तक इस समाचारपत्र का नाम 'नवभारत' था। मातादीन भगेरिया के संपादकत्व में 'नवभारत' का नाम–परिवर्तन हुआ। 29 जून, सन् 1950 ई. को उसका नाम 'नवभारत टाइम्स' हुआ। 'नवभारत टाइम्स' के स्वत्वाधिकारी बेनेट, कोलमैन एण्ड कंपनी है।

सन् 1950 ई. में कलकत्ता और बम्बई में इस समाचारपत्र को एक साथ प्रकाशित किया गया था। सितम्बर, सन् 1953 ई. में कोलकत्ता–संस्मरण का प्रकाशन–कार्य स्थगित कर दिया गया। बम्बई–दिल्ली संस्करण का प्रकाशन जारी है। प्रधान संपादक मधुसूदन आन्नद है।

- *शक्तिमान का प्रभाव-लेख नरेन्द्र वर्मा : नवभारत टाइम्स प्रथम संस्करण 07 जनवरी 1995*

नई दुनिया :- दैनिक 'नई दुनिया' का प्रकाशन 5 जून, सन् 1947 ई. को इंदौर (मध्यप्रदेश) से हुआ। कृष्णचन्द्र मुद्गल और कृष्णकान्त व्यास के सहयोग से इस समाचारपत्र का प्रकाशन हुआ। आरम्भ में 'नई दुनिया' एक सायंकालीन लघु दैनिक समाचारपत्र के रुप में प्रकाशित होता था।

उन्हीं दिनों 'मध्यप्रदेश' की स्थापना हुई। तत्पश्चात् 'नई दुनिया' ने अपने आपको विस्तार दिया। रायपुर और जबलपुर से क्रमशः सन् 1952 और 1959 ई. में 'नई दुनिया' के संस्करण प्रकाशित होने शुरु हो गये। सन् 1971 ई. में. उन दोनों संस्मरण का प्रकाशन–कार्य बंद हो गया। आगे चलकर भोपाल (मध्यप्रदेश) से 'नई दुनिया' का प्रकाशन होने लगा, जो अब तक जारी है। इसके प्रबंध संपादक आलोक मेहता है। अब यह जबलपुर, ग्वालियर, रायपुर, भोपाल, बिलासपुर के साथ दिल्ली से भी प्रकाि ात हो रहा है।

स्वतंत्र भारत :- दैनिक 'स्वतंत्र भारत' का प्रकाशन 15 अगस्त, सन् 1947 ई. को लखनऊ से आरंभ हो गया। इस समाचार–पत्र के प्रथम संपादक अशोक थे। अशोक सन् 1953 ई. में 'केन्द्रीय सूचना–विभाग' में चल गये। इस कारण से योगेन्द्र पति त्रिपाठी इस समाचारपत्र के संपादक बने, किन्तु 31 अगस्त, सन् 1971 ई. को उनका निधन हो गया। वर्तमान में यह समाचार कानपुर और लखनऊ से प्रकाशित होता है। सिदार्थ पाण्डे इसके प्रधान संपादक है।

दैनिक जागरण :– दैनिक जागरण' का प्रकाशन सन् 1947 ई. में कानपुर से हुआ। इस समाचारपत्र के प्रकाशन का सारा श्रेय पूर्णचन्द्र गुप्ता को जाता है। इस समाचारपत्र पर स्वत्वाधिकारियों का निरंकुश दबदबा आद्यान्त बना रहा है। यह समाचारपत्र अपने पत्रकारों को संतोषजनक वेतन नहीं देता है। जहाँ तक सामग्री स्तर का प्रश्न है, समुचित पारिश्रमिक के अभाव में स्तरीय रचनाओं की कमी खलती है।

- तारा से चमकी किस्मत-लेख राजेश वर्मा दैनिक जागरण 05 दिसम्बर 1994
- विज्ञापनों में छाये अमिताभ - रिपोर्ट जावेद खान दैनिक जागरण झाँसी प्रकाशन दि. 10.10.05

वर्तमान में यह समाचारपत्र कानपुर, वाराणसी, लखनऊ, गोरखपुर, झाँसी, आगरा, नई दिल्ली, मेरठ, बरेली से एक साथ प्रकाशित होता है। इलाहाबाद से यह चार पृष्ठों का है, जिनमें से मात्र दो पृष्ठ इलाहाबाद से प्रकाशित होते है, शेष दो में वाराणसी–कार्यालय द्वारा तैयार सामग्री होती है।

वर्तमान में संजय गुप्त इसके प्रधान संपादक थे। यही स्वत्वाधिकारी भी है।

'दैनिक जागरण' नाम से ही रीवा–भोपाल (मध्यप्रदेश) से एक और दैनिक समाचारपत्र का प्रकाशन होता है। इसके प्रधान संपादक गुरुदेव गुप्त है। वैसे दोनों गुप्ता (उत्तरप्रदेश–मध्यप्रदेश) के पारंपरिक, पारिवारिक संबंध है। कानपुर से प्रकाशित–मुद्रित 'दैनिक जागरण' के रविवारीय पृष्ठों तथा अन्य पृष्ठों की सामग्री दैनिक जागरण (रीवा–भोपाल) में ज्यों की त्यों छपती है। आश्चर्य है कि दोनों राज्यों के समाचारपत्र अलग–अलग छपते है और प्रेस पंजीकरण अधिनियम के प्रावधान धरे के धरे रह जाते है।

अमर-उजाला :– दैनिक 'अमर उजाला' का प्रकाशन सन् 1948 ई. में आगरा (उत्तरप्रदेश) से प्रारंभ हुआ। डोरीलाल अग्रवाल और मुरारीलाल माहेश्वरी के संयुक्त प्रयास से इस समाचारपत्र का प्रकाशन संभव हो पाया। सन् 1967 ई. में 'अमर उजाला' का प्रकाशन बरेली से हुआ। पश्चिमी उत्तरप्रदेश के आगरा, बुलन्दशहर अलीगढ़, मथुरा, बरेली आदि स्थानों का यह जनप्रिय समाचारपत्र है। इस समय यह समाचारपत्र आगरा, बरेली, मेरठ, मुरादाबाद, लखनऊ और कानपुर से प्रकाशित होता है। वर्तमान में अशोक अग्रवाल इसके प्रधान संपादक है तथा अजय अग्रवाल संपादक। इसके संपादक शशि शेखर है।

राजस्थान पत्रिका :– दैनिक 'राजस्थान पत्रिका' का प्रकाशन 7 मार्च, सन् 1956 ई. को जयपुर (राजस्थान) से हुआ। तब यह समाचारपत्र सायंकालीन दैनिक समाचारपत्र

- **श्रेष्ठ समाचार-पत्र की आवश्यकता : भाषण– मुरली मनोहर जोशी अमर उजाला पृ. 01 प्रथम संस्करण**

के रुप में प्रकाशित होता था। इस तरह से सन् 1956 ई. से 1961 ई. तक यह समाचारपत्र सायंकालीन दैनिक समाचारपत्र के रुप में प्रकाशित होता रहा।

वर्तमान में 'राजस्थान पत्रिका' के तीन संस्मरण प्रकाशित हो रहे है– जोधपुर, उदयपुर, कोटा और बीकानेर।

दैनिक 'राजस्थान पत्रिका' के संपादक कपूरचन्द्र कुलिश थे।

इस समाचारपत्र में प्रकाशित अनेक स्तंभ अत्यंत चर्चित रहे है। 'नगर–परिक्रमा और 'बात करामात' स्तंभों को पाठकों ने बहुत सराहा। इसका रविवारीय परिशिष्ट 'इतवारी पत्रिका' नाम से प्रकाशित होता था। 'दुनिया भर की संगोष्ठी', 'रु–ब–रु', 'परत दर परत', बॉलीबुड 'तेतोक्तम्', 'आँखन देखी कागद लेखी', आदि इस साप्ताहिक परिशिष्ठ के स्तंभ है। प्रधान संपादक गुलाब कोठारी है।

दैनिक भास्कर :– दैनिक भास्कर' का प्रकाशन सन् 1958 ई. में भोपाल (मध्यप्रदेश) से हुआ। दैनिक भास्कर' के आरंभिक संपादक काशीनाथ चतुर्वेदी थे।

मध्यप्रदेश की पत्रकारिता में 'दैनिक भास्कर' का एक महत्वपूर्ण स्थान है। वर्तमान में यह समाचारपत्र भोपाल के अतिरिक्त ग्वालियर, इंदौर, झाँसी और जबलपुर और सतना से एक साथ प्रकाशित हो रहा है। देश भर में इसके 30 संस्करण है।

इस समाचारपत्र के चेयरमेन रमेशचन्द्र अग्रवाल संपादक है और समूह संपादक श्रवण गर्ग है।

देशबन्धु :– दैनिक 'देशबंधु' का प्रकाशन सन् 1959 ई. में रायपुर से हुआ। मायाराम सुरजन ने इस समाचार–पत्र का प्रकाशन किया। वर्तमान में यह समाचारपत्र रायपुर के अतिरिक्त जबलपुर और सतना से एक साथ प्रकाशित होता है। कुछ समय तक भोपाल से भी इस समाचार–पत्र का साप्ताहिक प्रकाशन होता था। प्रधान संपादक गिरिराज सुरजन है।

- कहानी हमारे महाभारत की भेंटवार्ता–विनीत तिवारी 05 जुलाई 8 दैनिक भास्कर इंदौर प्रकाशन

पंजाब केसरी :– दैनिक 'पंजाब केसरी' का प्रकाशन सन् 1964 ई. में जालन्धर (पंजाब) से हुआ। लाला जगतनारायण इस समाचारपत्र के आरंभिक संपादक थे। 'पंजाब केसरी' पंजाब का प्रतिष्ठित दैनिक समाचारपत्र है।

दैनिक 'पंजाब केसरी' की अपनी मौलिक और एकमात्र विशेषता है, और वह यह कि इस समाचारपत्र का प्रथम पृष्ठ रंगीन होता है, अक्षर भी रंगीन होते है। प्रथम पृष्ठ पर विविध विषयक सामग्री होती है। संपादक विजय कुमार है।

स्वदेश :– 'विजयदशमी' के अवसर पर दैनिक 'स्वदेश' का प्रकाशन सन् 1966 ई. में इंदौर (मध्यप्रदेश) से हुआ। सन् 1971 ई. में इस समाचारपत्र का ग्वालियर–संस्करण प्रकाशित हुआ। भोपाल और सतना से भी इस समाचारपत्र का प्रकाशन होता है।

इस समाचारपत्र के आरंभिक संपादक गंगा प्रसाद शर्मा थे। तद्पश्चात् सत्यव्रत रस्तोगी, माणिक चन्द्र बाजपेयी, कृश्ण कुमार अश्ठाना ने इस समाचारपत्र का संपादन किया।

वर्तमान में इस समाचारपत्र के प्रधान संपादक प्रकाश बोहरा है तथा जयकृष्ण गौड़ संपादक।

दैनिक ट्रिब्यून :– दैनिक ट्रिब्यून' का प्रकाशन 15 सितम्बर, सन् 1978 ई. को चण्डीगढ़ से आरंभ हुआ। इस समाचारपत्र के आरंभिक प्रधान संपादक प्रेम भाटिया थे और राधेश्याम शर्मा संपादक। पंजाब, चण्डीगढ़ और हिमाचलप्रदेश में इस समाचारपत्र का विशिष्ट स्थान है।

वी.एन. नारायणन् वर्तमान में इस समाचारपत्र के प्रधा संपादक है। अंग्रेजी के एसके गुहा तथा हिन्दी के नरेश कौशल संपादक है।

- **नेपाल न्यूज-27 जनवरी 2005**
- **समाचार-राष्ट्र को नयी सौगात पृ. 08**

जनसत्ता :– 'इण्डियन एक्सप्रेस प्राइवेट लिमिटेड' ने दैनिक 'जनसत्ता' का प्रकाशन 17 नवम्बर सन् 1983 ई. को दिल्ली से पुनः प्रारंभ किया। पुनः आरंभ इसलिए कि सन् 1952 से 1954 ई. तक इन्द्र विद्यावाचस्पति और वेंकटेश नारायण के संपादकत्व में इस समाचारपत्र का प्रकाशन हुआ था।

इन दिनों यह समाचारपत्र सिर्फ दिल्ली से प्रकाशित होता है इसके संपादक ओम थानवी है।

राष्ट्रीय सहारा :– दैनिक 'राष्ट्रीय सहारा' समाचारपत्र का प्रकाशन 15 अगस्त, सन् 1991 ई. को दिल्ली से हुआ। 16 पृष्ठों के साथ प्रकाशित होने वाला हिन्दी का यह पहला दैनिक समाचारपत्र है। यह समाचारपत्र इस संबंध में भी प्रथम हिन्दी दैनिक है, जो प्रतिदिन चार रंगीन पृष्ठों का प्रकाशन करता था।

इस समाचार–पत्र का रविवासरीय परिशिष्ट संग्रहणीय होता है और ज्ञानवर्द्धक भी। इस परिशिष्ट के अंतर्गत विषय–विशेष पर सांगोपांग सामग्री का प्रकाशन होता है। 'हस्तक्षेप' नामक परिशिष्ट अतीव ज्ञानवर्द्धक होता है। पत्रिका में मुद्रित यह परिशिष्ट विषय–विशेष पर होता है, जिसे विविध आलेख और तथ्य–आँकड़े पूर्णता प्रदान करते है, किन्तु यह समाचारपत्र पाठकों के चिंतन से परे है। इसके संपादक रण विजय सिंह है।

प्रायः समाचारपत्रों के अंतिम पृष्ठ पर प्रकाशक–संपादक आदि का नाम होता है। जहाँ पर नाम होता है, उसके ठीक ऊपर 'हमें गर्व है हम भारतीय है' इस समाचारपत्र में छपा रहता है, जो एक अभिनय प्रयोग है, किन्तु किसी संपादक का नाम प्रकाशित नहीं होता।

- नई दुनिया 16 सितम्बर 1959
- रूप वाहिनी न्यूज–15 दिसम्बर 2003

इस समाचारपत्र के शाब्दिक आदर्श है : 'राष्ट्रीयता', 'कर्तव्य', 'समर्पण', 'सहारा इण्डिया' ग्रुप के अंतर्गत 'सहारा इण्डिया मास कम्युनिकेशन' द्वारा इस समाचार'पत्र का प्रकाशन होता है।

4. रेडियो :

भारत में रेडियो प्रसारण की शुरूआत पिछली सदी में तीस के दशक के पूर्वाद्ध में हुई। पहला कार्यक्रम 1923 में 'रेडियो क्लब आफ बम्बई' द्वारा प्रसारित किया गया था। इसके बाद 1927 में प्रसारण सेवा का गठन मुम्बई और कोलकाता में प्रयोग के तौर पर किया गया। तत्पश्चात् सरकार ने कंपनी को अपने नियंत्रण में ले लिया और भारतीय प्रसारण सेवा के नाम से उनका परिचालन आरंभ किया। 1936 में इसे आल इंडिया रेडियो नाम दिया गया। 1947 में भारत की स्वतंत्रता के समय आल इंडिया रेडियो के 6 केन्द्र और 18 ट्रांसमीटर थे। इसका प्रसारण कवरेज क्षेत्र की दृष्टि से 2.5 प्रतिशत और जनसंख्या के लिहाज से मात्र 11 प्रतिशत था। अब आकाशवाणी नेटवर्क में 208 केन्द्र हैं, जिनकी कवरेज 90 प्रतिशत क्षेत्र और समूची 1 अरब से अधिक जनसंख्या तक हैं। भारत जैसे विविध भाषाओं वाले देश में आकाशवाणी 24 भाषाओं और 146 बोलियों में प्रसारण करता है।

आज रेडियो के बारे में तमाम अच्छी–अच्छी बातें कहीं जा रही है। कहा जा रहा है कि 'रेडियो दुबारा वापस' आ गया है या रेडियो का 'पुनर्जन्म' हो गया है। सन् 1999 में निजी रेडियो स्टेशन खोलने के बाद से इस क्षेत्र में गतिविधियां बड़ी तेजी से हुई है। सन 2003 माह अप्रैल से देश के चार महानगरों दिल्ली, चेन्नई, मुम्बई और कोलकाता में एक दर्जन से अधिक प्रायवेट रेडियो स्टेशनों ने काम करना प्रारंभ कर दिया है। सामुदायिक रेडियो भी एक अन्य संभावना है। जहां तक सरकार का सवाल है, उसने अगले एक साल में करीब 100 संस्थानों को रेडियो प्रसारण की सुविधा उपलब्ध कराने की योजना बना ली है।

यह मनोरंजन और सूचना का लोकतंत्रीकरण है। शहर में कौन सी रेल कहां चल रही है या फिर कौन सी रेल कितनी देर से आने वाली है, यह सब जानकारी आपको और कौनसा माध्यम मुहैया करवा सकता है? छोटे शहरों के कालेज यूथ के लिए भी यह अपने दिल की बात कहने का प्लेटफार्म हो सकता है, तो गृहिणियों के लिए सब्जी मंडी में उस दिन के सब्जी के भाव पता करने का जरिया भी।

एफएम :– एफएम तकनीक पर आधारित रेडियो प्रसारण सबसे पहले 1977 में आल इंडिया रेडियो ने शुरू किया था, लेकिन तब यह ज्यादा कामयाब नहीं हो सका था। फिर 1993 में ऑल इंडिया रेडियो ने निजी कंपनियों के विस्तार के लिए सरकार ने रेडियो प्रसारण के करीब 108 लाइसेंसी की नीलामी की घोषणा की। फरवरी 2006 से एफएम रेडियो ने एक बड़े उद्योग बनने की तरफ अपना कदम बढ़ा दिया है। विश्व प्रसिद्ध ऑडिट फर्म प्राइस वाटर हाउस कूपर ने अपने अध्ययन में बताया है कि नई व्यवस्था में भारत में पहली बार एफएम रेडियो वाकई में लोगों से जुड़ पाएगा। टेलीकाम रेगुलेटरी अथॉरिटी ऑफ इंडिया (ट्राई) की ओर से दी गई रिपोर्ट के मुताबिक, रेडियो सिर्फ मनोरंजन ही नहीं, बल्कि लोगों के काम आने वाली रोजमर्रा की सूचनाओं के लिए भी उतना ही जरूरी है। इसी तरह टी वी चैनलों के इस दौर में रेडियो की प्रासंगिकता, मीडिया की नई बदली हुई परिस्थितियों में इसके लिए व्यापक जगह है। न सिर्फ मीडिया कंपनियों के लिए, बल्कि स्थानीय विज्ञापनदाताओं के लिए भी यह बहुत कारगर साबित होगा। एफएम रेडियो को सरकारी दायरे से पूरी तरह आजाद करने की नीति के तहत सरकार ने फरवरी 2006 में 91 शहरों में 338 रेडियो फ्रिक्वेंसी यानि रेडियो स्टेशनों के लिए लाइसेंस की नीलामी की है। करीब एक महीने चली नीलामी की इस प्रक्रिया में एफएम रेडियो के करीब 304 लाइसेंस निजी कंपनियों ने खरीद लिए। इनमें वे शहर भी हैं, जहां पहले से कुछ एफएम ऑपरेटर हैं। बैंगलोर जैसे कुछ शहरों में तो अब एफएम रेडियो चैनलों की संख्या छह से ज्यादा है। सरकार को लाइसेंस की नीलामी से करीब 1100 करोड़ रूपए की आय हुई है। अनुमान है कि आने वाले वक्त में एफएम रेडियो करीब 35 से 40 करोड़ लोगों तक पहुंच जाएगा।

यूपीए सरकार के सूचना और प्रसारण मंत्री प्रियरंजन दासमुंशी कहते हैं कि 'पहले जहां एफएम चैनल शुरू करने के लिए कंपनियों को बहुत बड़ी रकम लाइसेंसिंग फीस के तौर पर सरकार को देनी होती थी, वहीं नई व्यवस्था में पहले से तय मोटी सालाना फीस की बजाय अपने लाभ का एक हिस्सा सरकार को बांटना होगा।

5. टेलीविजन की खोज एवं आरंभिक विकास यात्रा :

विज्ञान ने जब ध्वनि तरंगों को हजारो मील दूर पहुंचाने में सफलता प्राप्त कर ली, तब तस्वीरों को भी इसी तरह स्थानांतरित कर सकने के प्रयास तीव्र हो गये। आयरलैंड के विल्डवी स्मिथ ने सर्वप्रथम पता लगाया कि सेलिनियम की रॉड के सहारे छवि को विद्युत तरंगों में परिवर्तित करके तारों द्वारा एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजा जा सकता है। इसके बाद ब्लैकवेल के सिद्धांत पर कार्य करते हुए 1875 में एक अमेरिकी वैज्ञानिक गार्डन ने आरंभिक सफलता प्राप्त कर ली। लेकिन वे वास्तविक छवि को एक स्थान से दूसरे स्थान पर भेजने में सफल न हो सके। यह कार्य 1884 में हो सका जब एक जर्मन वैज्ञानिक निपकॉव ने छवि को स्थानांतरित करने में सफलता हासिल कर ली। यह काम उन्होने सेलिनियम सेल के जरिये किया था। लेकिन ये प्रारंभिक सफलताएं टी वी के आविष्कार में सहयोग देने के अतिरिक्त अन्य कोई उल्लेखनीय लोकप्रियता न पा सकीं।

टी वी का आविष्कार जॉन लॉगी बेयर्ड नामक ब्रिटिश ने किया था। बेयर्ड के पास हालांकि इंजीनियरिंग की डिग्री थी। पर उन्हें उचित आजीविका न मिल सकी। गरीबी और बेरोजगारी ने बेयर्ड को काफी परेशान कर दिया था। अतः उन्होने कोई वैकल्पिक कार्य करने का निर्णय लिया। पर व्यवसाय का उन्हे पर्याप्त ज्ञान नहीं था। अतः वे उचित फैसला न कर सके कि उन्हे क्या करना चाहिये। इसलिये आरंभ में उन्होने अचार, चटनी और मुरब्बा बेचना चालू किया। लेकिन व्यवसाय का अनुभव न होने से उन्हे लगातार घाटा उठाना पडा। आर्थिक नुकसान ने उन्हे अंदर तक हिला दिया था। वे यह नुकसान सहन नहीं कर सके। उनके स्वास्थ्य में लगातार गिरावट

आती गई। अंततः चिकित्सकों ने उन्हे पूर्णतः आराम करने को कहा। अब बेयर्ड पूरी तरह से घर में बंधकर रह गये थे। उनका इंजीनियरिंग दिमाग उन्हे इस तरह घर में पड़े रहना गवारा नहीं कर रहा था। उनका घर में मन नहीं लगता था। पड़े–पड़े उब होने लगती थी। आराम के समय भी बेयर्ड के दिमाग में कुछ न कुछ पकता ही रहता था। वे कुछ समय से किसी ऐसे आविष्कार की खोज में जुट रहते थे जिस पर वस्तुओं को चलते हुये भी देखा जा सके। बेयर्ड हर समय अपनी अजीबो गरीब प्रयोगशाला में कुछ न कुछ प्रयोग करते रहते थे। धीरे–धीरे वे अपनी खोज में ऐसे डूबे कि उन्हें बाहरी दुनिया का कुछ ध्यान ही नहीं रहा। उनके परिचित उन्हें पागल और सनकी समझने लगे थे। लेकिन बेयर्ड अपने काम में चुपचाप लगे रहे। बेयर्ड की आर्थिक स्थिति लगातार गिरती जा रही थी। उनके आखिरी तीस पाउंड भी खत्म होते जा रहे थे।'' आखिरकार 2 अक्टूबर 1925 का खास दिन बेयर्ड के नाम रहा। वे अंततः अपने प्रयोग में सफल रहे थे। उन्होने टेलीविजन का आविष्कार कर लिया था। बेयर्ड ने एक कमरे में रखी गुडिया की तस्वीर दूसरे कमरे में देखने में सफलता प्राप्त कर ली थी। यह एक अविस्मरणीय घटना थी। बेयर्ड खुशी से झूम उठे थे।

आज हर कोई टी वी पर दिखाई देने के लिये आतुर रहता है पर उस समय जब बेयर्ड चाहते थे कि कोई ऐसा व्यक्ति मिल जाये जो केवल कुछ क्षणों के लिये टी वी स्क्रीन के सामने बैठ जाये ताकि उसकी शूटिंग की जा सके। तो कोई भी इस अजीबो गरीब काम के लिये तैयार न हुआ। दो दिनों तक बेयर्ड ऐसे व्यक्ति को खोजते रहे जो टी वी का पहला मॉडल बन सके। आखिरकार दो दिनों के बाद पास ही के एक ऑफिस में काम करने वाला एक पंद्रह वर्षीय किशोर इस काम के लिये तैयार हुआ। उसका नाम विलियम टायनटन था। टायनटन बडी ही मिन्नतों के बाद केवल कुछ क्षणों के लिये तेज रोशनी में बैठने को तैयार हुआ था। इसके लिये उसे ढाई शिलिंग का मेहनताना भी दिया गया था। इस तरह विलियम टायनटन विश्व का पहला अभिनेता कहा जा सकता है, जो टी वी पर दिखाई दिया जाने वाला भी पहला व्यक्ति था।

28 जनवरी 1926 को सर्वप्रथम न्यूयॉर्क के 'द टाइम्स' में टी वी के आविष्कार का समाचार सर्वप्रथम प्रकाशित हुआ। अब दुनिया भर को टी वी की खोज की जानकारी मिल चुकी थी। बेयर्ड ने दुगने उत्साह से टेलीविजन में नये सुधार करना जारी रखा। 1928 में उन्होने तरंगो के माध्यम से टी वी के संकेतों और तस्वीरों को शहर के बाहर पहुंचाने में सफलता प्राप्त कर ली। इसी वर्ष अटलांटिक महासागर के बीचों बीच भी तरंगों को भेजने में सफलता प्राप्त कर ली गई। अब बेयर्ड इन तस्वीरो को रंगीन कर सकने के प्रयासों में जुट गये। लेकिन बेयर्ड यह सारा कार्य स्वांतः सुखाय की भावना से ही कर रहे थे। इससे उन्हे आर्थिक लाभ कुछ भी नहीं मिल सका था। उन्होने बीबीसी के समक्ष टी वी के सार्वजनिक प्रसारण का प्रस्ताव रखा। पर बीबीसी का रवैया टी वी के आविष्कार के प्रति बहुत ही उदासीनता भरा रहा। उन्हें टी वी से किसी भी व्यावहारिक लाभ की आशा नही थी। इसलिये बीबीसी ने बेयर्ड के कार्य में कोई रूचि प्रदर्शित नहीं की। बीबीसी के उदासीन रवैये ने बेयर्ड को काफी निराश कर दिया था। पर उनके मित्रों ने उनका मनोबल बनाये रखा। बेयर्ड ने डर्बी घुडदौड़ का टी वी प्रसारण करके काफी नाम कमा लिया था। उनकी ख्याति जर्मनी तक पहुंच चुकी थी। जर्मनी ने उनके टी वी कार्यक्रमों का सार्वजनिक प्रसारण शुरू कर दिया था। जब बीबीसी तक यह खबर पहुंची तब उन्हे बेयर्ड के कार्य की महत्ता का ज्ञान हुआ। बेयर्ड को आननफानन में बीबीसी से भी प्रसारण सुविधाएं मुहैया करवा दी गई। 1930 में उनका पहला टी वी प्ले "द मैन विथ द फ्लॉवर इन हिज माउथ" प्रसारित हुआ। 1936 से बीबीसी ने उनके कार्यक्रमों का नियमित प्रसारण आरंभ कर दिया। बेयर्ड को लगने लगा था कि शायद उनके अच्छे दिन आ गये है। लेकिन मुसीबतों ने बेयर्ड का पीछा नहीं छोडा था।

एक रूसी मूल के अमेरिकन वैज्ञानिक वाल्डीमार जोवरकिन भी उन्ही दिनों टेलीविजन पर प्रयोग कर रहे थे। उन्होने इलेक्ट्रॉनिक टी वी स्क्रीनिंग विधि का आविष्कार कर लिया था। यह विधि अपेक्षाकृत अधिक सरल और कम खर्चीली थी।

- टेलीविजन की नई शुरूआत : समाचार – दुर्गाप्रसाद त्रिपाठी अमर उजाला – 15 अगस्त 1982 झांसी संस्करण पृष्ठ कृ. 03

अतः लोग जोवरकिन की खोज के प्रति अधिक रूचि प्रदर्शित करने लगे थे। कुछ समय बाद बीबीसी ने भी इसी विधि को अपना लिया था। अब बेयर्ड की खोज महत्वहीन हो गयी थी। लेकिन कडे संघर्षो की मार झेल चुके बेयर्ड ने अब भी हार नही मानी थी। बेयर्ड ने स्टीरियोस्कोप की खोज कर ली थी। अपनी इस सफलता से उत्साहित हो उन्होने दुगने वेग से रंगीन टी वी की खोज जारी रखी। आखिरकार वे रंगीन टी वी के आविष्कार में सफल हो ही गये। लेकिन संघर्षो से हार न मानने वाली इस हस्ती को अंततः मौत से हार माननी ही पड़ी। जून 1946 में पूरी दुनिया को मनोरंजन का अकूत खजाना देने वाले जॉन लॉगी बेयर्ड ने इस संसार से विदा ले ली। बेयर्ड का पूरा जीवन संघर्षो की अनथक दास्तान है। उन्होनें अनगिनत कष्ट झेले, असंख्य विपदाओं का सामना किया, अत्यंत प्रतिकूल परिस्थितियों में भी हार न मानी और निरंतर अपने कार्य में लग ही रहे। बेयर्ड ने अपना संपूर्ण जीवन अपने लक्ष्य को समर्पित कर दिया पर प्रतिफल में उन्हें कुछ भी हासिल न हो सका। उन्होने अभावों और उपेक्षित अवस्था में दम तोड़ा। अंतिम समय वे अपनी गरीब विधवा और दो बच्चों के लिये भी कुछ न कर सके। उनकी विधवा केम्ब्रिज में एक कोठरी में अपनी जिंदगी के बचे दिन बिता रही थी।

यकायक एक टी वी कंपनी के बडे अधिकारी को बेयर्ड की पत्नी का खयाल आया। उन्होने बेयर्ड की पत्नी –बच्चों की सहायतार्थ एक "बेयर्ड मेमोरियल फंड" की स्थापना में महत्वपूर्ण भूमिका अदा की। बेयर्ड के जीवन संघर्ष से प्रभावित लोगों ने इस फंड में जी खोलकर दान दिया। इस फंड के माध्यम से सही बेयर्ड का महान संघर्ष दुनिया के सामने आ सका।

इस फंड ने बेयर्ड से संबंधित वस्तुओं की एक प्रदर्शनी लगाई। टी वी पर दिखाई देने वाले पहले व्यक्ति टायनटन को भी खोजकर पुरस्कृत किया गया। लेकिन अभी भी कई देशों में जोवरकिन को ही टी वी का आविष्कारक माना जाता है। बेयर्ड का वहां कोई नामलेवा भी नहीं है।

6. इंटरनेट :

इंटरनेट ने विश्व में क्रान्तिकारी परिवर्तन किया है। नेट के नाम से लोकप्रिय इंटरनेट अपने उपभोक्ताओं के लिए बहुआयामी साधन प्रणाली है। यह दूर बैठे उपभोक्ताओं के मध्य अंतर–संवाद का माध्यम है। सूचना या जानकारी में हिस्सेदारी और सामूहिक रूप से काम करने का तरीका भी हैं। यह सूचना को विश्व स्तर पर प्रकाशित करने का जरिया और सूचना का अपार सागर हैं।

इंटरनेट विभिन्न तकनॉलॉजियों के संयुक्त रूप (कन्वजैंस) से कार्य करने का उपयुक्त उदाहरण है। कम्प्यूटरों के बड़े पैमाने पर उत्पादन, कम्प्यूटर संपर्क जाल का विकास, दूर संचार सेवाओं की बढ़ती उपलब्धता और घटता खर्च तथा आंकड़ों के भंडारण और संप्रेषण में आई नवीनता ने नेट के कल्पनातीत विकास और उपयोगिता को बहुमुखी प्रगति प्रदान की हैं। आज किसी समाज के लिए इंटरनेट वैसी ही ढांचागत आवश्यकता हैं, जैसे कि सड़कें, टेलीफोन या विद्युत ऊर्जा। इंटरनेट ने एशिया और लेटिन अमेरिका की तरह विभिन्न विकाशील देशों में भी विस्मयकारी प्रगति की है। सूचनाओं का विश्वव्यापी जाल एक वास्तविकता बन चुका है और सूचना जाल भी बड़ी तेजी से अस्तित्व में आते जा रहे हैं।

इंटरनेट ने सिर्फ घरों में घुसपैठ ही नहीं बल्कि अब तो वह पूरे घर का संचालन भी कर सकता है। ब्रिटेन में अब ऐसे 'इंटरनेट घर' बनने लगे हैं जहां से व्यक्ति जीवन की हर छोटी–बड़ी जरूरत बिना कहीं जाए पूरी कर सकता है। ब्रिटिश सरकार के भारत स्थित उच्चायोग द्वारा प्रकाशित पुस्तिका ब्रिटेन टुडे के मुताबिक ऐसे घरों में चाहे बाग में पानी देना हो अथवा पशुओं को चारा हर काम के लिए बस कम्प्यूटर पर बैठकर ही कुछ निर्देश देने होंगें इन मकानों का बाहरी रंग रूप तो आम मकानों की तरह होगा, लेकिन घर के अंदर का नजारा थोड़ा अलग होगा। घर का हर कोना इंटरनेट के जरिए स्वचालित प्रक्रियाओं से जुड़ा होगा। बाहर की दुनिया भी घर के अंदर रखे एक कम्प्यूटर में समाई होगी। इन मकानों को लिविंग होम्स नाम की एक

कंपनी बना रही है और उसने कुछ माडल हाउस बना लिए हैं। कंपनी के एक प्रवक्ता के अनुसार ये मकान नई सदी में जल्द ही अपनी एक विशिष्ट पहचान बना लेंगे और इनमें रहना एक स्टेट्स सिंबल बन जाएगा।

यह मकान लंदन के उत्तरी इलाके में बसे शहर से बाहर बनाए जा रहे हैं इन मकानों में उच्च गति वाले इंटरनेट कनेक्शन, चार निजी कम्प्यूटर और दो अत्याधुनिक स्क्रीन वाले टेलीविजन सेट लगे होंगें यह सब आपस में एक–दूसरे से जुड़े होंगे। इन यंत्रों की मदद से आप जलते गैस चूल्हे को नियंत्रित कर सकेंगे, तो खिड़की व दरवाजे के साथ–साथ उनके पर्दे भी बंद कर सकेंगे। इतना ही नहीं घर के बाहर भी जब कहीं सफर पर हों तो लैपटाप के जरिए ये सब कार्य दूर रहते हुए भी किए जा सकेंगे।

इन कम्प्यूटरों पर दुनिया भर की सेवाएं भी उपलब्ध होंगी। बच्चों के लिए घर बैठे शिक्षा मिलेगी, तो गृहिणियां सब्जी से लेकर रोजमर्रा के किराने के सामान का आर्डर भी सीधे घर से ही कम्प्यूटर के द्वारा दे पायेंगी। किसी दूसरे शहर अथवा देश में जाना हो, तो होटल भी पहले से बुक कराया जा सकेगा। तब एक खासियत और यह भी होगी कि अभिभावक स्कूल या नर्सरी गए अपने बच्चों को वीडियो कैमरा और वीडियो कांफ्रेसिंग के जरिए जब चाहे देख सकेंगे और बात कर सकेंगे। बाग में लगे जल और फव्वारे भी कम्प्यूटर से चालित होंगे और घास काटना हो, तो स्वचालित मशीन भी चलाई जा सकेगी। घरों की गैरेज में भी केबल और डाटा प्लांट होगा, जिससे कार को कम्प्यूटर से जोड़ा जा सकेगा। फिर कार में अगर कोई खराबी होगी या इंजन देखना हो तो यह काम कम्प्यूटर पर छोड़ दीजिए।

पत्रिका के मुताबिक ब्रिटेन में इंटरनेट और सूचना प्रौद्योगिकी ने जीवन शैली को तेजी से प्रभावित किया है। सूचना प्रौद्योगिकी के जरिए जीवन की जहां गुणवत्ता बढी है, वहीं तेजी के साथ सरलता भी आई है। सूचना प्रौद्योगिकी के विस्तार ने बच्चों को

• **राजीव व्यास :– इंटरनेट :– एक विवेचन (लघु शोध प्रबंध) देवी अहिल्या विश्वविद्यालय, इन्दौर 2001-2002**

घर छोड कर बाहर काम पर जाने वाले कामकाजी माँ–बाप की चिंताएं काफी हद तक कम कर दी हैं।

ब्रिटेन टुडे पत्रिका के मुताबिक ब्रिटेन में दस लाख से ज्यादा लोग सूचना प्रौद्योगिकी उद्योग से रोजगार पा रहे हैं और इनमें से करीब एक तिहाई लोग सीधे तौर पर कम्प्यूटर और साफ्टवेयर कारोबार से जुड़े हैं ब्रिटेन की अर्थव्यवस्था में साफ्टवेयर तेजी से बढता उद्योग है और इसकी करीब 41 हजार कंपनियां हैं। ब्रिटेन में पहली राष्ट्रीय इंटरएक्टिव डिजिटल टेलीविजन सेवा भी शुरू कर दी गई हैं।

7. सेटेलाइट :

भारतीय अंतरिक्ष कार्यक्रम की शुरूआत 1962 में भारतीय राष्ट्रीय अंतरिक्ष अनुसंधान समिति से हुई थी। अगस्त 1969 में भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन (इसरो) का गठन हुआ। अंतरिक्ष कार्यक्रमों की यात्रा ने 1963 में एक छोटे से रॉकेट प्रक्षेपण से शुरूआत करके आज हमें ऐसे मुकाम पर पहुँचा दिया है कि अब हमारे पास भारतीय राष्ट्रीय उपग्रह (इन्सैट) एवं भारतीय दूर संवेदी (आईआरएस) उपग्रह जैसी अत्याधुनिक बहुउद्देशीय उपग्रह प्रणाली मौजूद हैं।

अंतरिक्ष अनुसंधान कार्यक्रम

1962	भारतीय राष्ट्रीय अंतरिक्ष शोध समिति का गठन परमाणु ऊर्जा विभाग द्वारा किया गया, जिसने अपने कार्य त्रिवेन्द्रम के निकट स्थापित थुम्बा इक्वाटोरियल रॉकेट लॉचिंग स्टेशन से किए।
1963	पहला शब्दयमान राकेट टीईआरएलएस से छोड़ा गया।
1965	थुम्बा में अंतरिक्ष विज्ञान एवं प्रौद्योगिकी केन्द्र की स्थापना की गई।
1969	भारतीय अंतरिक्ष अनुसंधान संगठन (इसरो) का गठन।
1972	अंतरिक्ष आयोग और अंतरिक्ष विभाग की स्थापना की गई। इसरो को पहली जून को अंतरिक्ष विज्ञान के अंतर्गत लाया गया।

1975	भारत के प्रथम उपग्रह आर्यभट्ट का सोवियत संघ (बैकानूर) से प्रक्षेपण सेटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन परीक्षण (साईट) का संचालन।
1979	दूसरा उपग्रह भास्कर–1 का सोवियत संघ से प्रक्षेपण।
1980	पहले उपग्रह प्रक्षेपण यान एसएलवी–3 का रोहिणी उपग्रह के साथ श्री हरिकोटा से प्रक्षेपण परीक्षण।
1981	एक प्रायोगिक भू–स्थिर संचार उपग्रह, एप्पल को सफलतापूर्वक प्रक्षेपित किया गया। उपग्रह भास्कर–2 का सोवियत संघ से प्रक्षेपण।
1983	उपग्रह रोहिणी–2 के साथ एसएलवी–3 का श्री हरिकोटा से प्रक्षेपण, उपग्रह इन्सैट–1 बी का अमेरिका से प्रक्षेपण।
1984	भारत–सोवियत संघ अंतरिक्ष सहयोग की शुरूआत भारतीय अंतरिक्ष यात्री राकेश शर्मा अंतरिक्ष में।
1988	भारत के पहले दूरसंवेदी उपग्रह आईआरएस–1–ए का सोवियत संघ से प्रक्षेपण।
1990	उपग्रह इन्सैट 1–डी का अमरीका से प्रक्षेपण।
1992	इन्सैट–2–ए का फ्रेन्च–गुयाना से प्रक्षेपण।
1993	इन्सैट–2–बी का फ्रेन्च–गुयाना से प्रक्षेपण।
1994	स्रोस सी–2 उपग्रह के साथ एएसएलवी डी–4 का प्रक्षेपण।
1995	इन्सैट–2 श्रृंखला के तृतीय उपग्रह इन्सैट–2 सी का प्रक्षेपण, तीसरे प्रचालनात्मक भारतीय सुदूर संवेदन उपग्रह आईआरएस–1–सी का प्रक्षेपण।
1996	पीएसएलवी–डी–3 ने आईआरएसपी–3 को कक्षा में स्थापित किया।
1997	इन्सैट–2–डी कक्षा में स्थापित, 29 सितम्बर को पीएसएलवी–सी–1 के प्रक्षेपण से आईआरएस–1–डी को पृथ्वी की कक्षा में स्थापित किया गया।

1998	अरबसैट से प्राप्त किए गए इन्सैट–2–डीटी की तैयारी के साथ इन्सैट प्रणाली की क्षमता का विस्तार किया गया।
1999	इन्सैट–2 श्रृंखला के अन्तिम बहुउद्देशीय उपग्रह, इन्सैट–2 ई, को एरियन द्वारा कोरू, फ्रेन्च–गुयाना से प्रक्षेपित किया गया।
2000	इन्सैट–3–बी, इन्सैट–3 श्रृंखला की तीसरी पीढ़ी के प्रथम उपग्रह को एरियन द्वारा कोरू, फ्रेन्च–गुयाना से प्रक्षेपित किया गया।
2001	जीसैट–1 परीक्षण उपग्रह के साथ भूसमस्थैतिक उपग्रह प्रक्षेपण यान (जीएसएलवी) की सफल परीक्षण उड़ान।
2002	एरियन द्वारा इन्सैट–3 सी का कोरू, फ्रेन्च–गुयाना से सफलतापूर्वक प्रक्षेपण, श्री हरिकोटा से इसरो पीएसएलवी–सी–4 द्वारा कल्पना–1 (मैटसेट) का सफलतापूर्वक प्रक्षेपण।
2003	कोरू, फ्रेन्च–गुयाना से एरियन द्वारा इन्सैट–3 ई का सफल प्रक्षेपण, श्री हरिकोटा से इसरो के पीएसएलवी–सी–5 द्वारा रिसोर्ससेट का सफल प्रक्षेपण।
2004	श्री हरिकोटा से जीएसएलवी (जीएसएलवी–एफ–01) की सफल प्रथम संचालक उड़ान, एडुसैट भू–अंतरण कक्षा में स्थापित।
2005	श्री हरिकोटा में स्थापित द्वितीय प्रक्षेपण पैड से पीएसएलवी–सी–6 द्वारा कोर्टसैट–1 एवं हैमसेट का सफल प्रक्षेपण, कोरू, फ्रेन्च–गुयाना से एरियन द्वारा इन्सैट–4 ई का सफल प्रक्षेपण।
2006	श्री हरिकोटा में इन्सैट–4 सी के साथ (जीएसएलवी–एफ02) की द्वितीय संचालन उड़ान।
2007	श्री हरिकोटा से पीएसएलवी–सी–7 द्वारा कोर्टसैट–2 व एसआईई–1 का सफल प्रक्षेपण, कोरू से एरियन–5 द्वारा संचार उपग्रह इन्सैट–4 बी का प्रक्षेपण, श्री हरिकोटा से पीएसएलवी–सी–8 राकेट का सफल प्रक्षेपण।

भारतीय उपग्रह प्रक्षेपण यान

राकेट	उपग्रह	तिथि	परिणाम
एसएलवी–3	रोहिणी भू–परीक्षण के लिए	10 अगस्त, 1979	असफल
एसएलवी–3	रोहिणी भू–परीक्षण के लिए	18 जुलाई, 1980	सफल
एसएलवी–3	रोहिणी (वैज्ञानिक)	31 मई, 1981	असफल
एसएलवी–3	रोहिणी (वैज्ञानिक)	17 अप्रैल, 1983	सफल
एएसएलवीडी–1	स्रोस–1 (प्रौद्योगिकी)	24 मार्च, 1981	असफल
एएसएलवीडी–2	स्रोस–2 (प्रौद्योगिकी)	13 जुलाई, 1988	असफल
एएसएलवीडी–3	स्रोस–3 (प्रौद्योगिकी)	20 मई, 1992	सफल
पीएसएलवीडी–1	आईआरएस–(रिमोट सेंसिंग)	20 सितम्बर, 1993	असफल
पीएसएलवीडी–2	आईआरएसपी–2 (रिमबेवक सेंसिंग)	15 अक्टूबर, 1994	सफल
पीएसएलवीडी–3	आईआरएसपी–3	12 मार्च, 1996	सफल
पीएसएलवीसी–1	आईआरएस–1डी	29 सितम्बर, 1997	सफल
पीएसएलवीसी–2	आईआरएसपी–4	26 मई, 1999	सफल
जीएसएलवीसी–1	जीसैट–1	18 अप्रैल, 2001	सफल
पीएसएलवीसी–3	टीईएस	22 अक्टूबर, 2001	सफल
पीएसएलवीसी–4	एमईटीएसएटी (कल्पना–1)	12 सितम्बर, 2002	सफल
जीएसएलवीडी–2	जीसैट–2	08 मई, 2003	सफल

पीएसएलवीसी–7	भारत के कार्टोसैट–2 अंतरिक्ष कैप्सूल पुनः प्राप्ति परीक्षण (एसआई–1) इण्डोनेशिया का लापान–ट्यूबसैट	10 जनवरी, 2007	सफल
जीएसएलवीडी–8	अर्जेन्टीना का पेहुनसैट–1 इटली का एजाइल	23 अप्रैल, 2007	सफल

मोबाइल :– भविष्य में मोबाइल से बेहतर कोई दोस्त नहीं होगा। आज मोबाइल द्वारा कभी भी, कहीं से एक एसएमएस करते ही रिटर्न एसएमएस पर आप खबरों की ताजा सुर्खिया पढ सकते हैं। समाचार पत्र और टेलीविजन चैनल भी अब मोबाइल पर उपलब्ध होने लगे हैं। आस्ट्रिया की मोबाइल काम नामक कंपनी ने सीएनएन के सहयोग से 'विजुअल लाइव सेवा' लांच की है। अपने किस्म की इस नायाब सेवा के जरिए अब मोबाइल पर हर वक्त लाइव न्यूज देखने की सुविधा उपलब्ध है। एक कंपनी जल्द ही टी वी की तरह मोबाइल पर टिकर यानि खबर पट्टी चलाने की तकनीक की आने वाली सुविधा, जिसमें 14 चैनल हर वक्त लाइव देखे जा सकेंगे। यानि अब पाकेट या हथेली में सेलफोन ही नहीं अच्छा खासा टी वी सेट होगा।

जल्दी ही मोबाइल पर फोन करने वाले का पता भी मालूम कर सकेंगे। सैंकड़ों में आपको इलाका ही नहीं, गली और मकान नंबर भी मिल जाएगा। वैराइटीज एजी पूरे विश्व में ऐसी सुविधा उपलब्ध करवा रही है। जाहिर हैं, मुसीबत के समय यह सेवा काफी काम आएगी। विदेशों में कुछ लोग इस बात से परेशान हैं कि कुछ एजेन्सियां उनके सेलफोन पर अश्लील चित्र, कार्टून, रेखाचित्र, सेक्सी वॉइस व मैसेज आदि भेज देते हैं। कैमरा फोन आने के बाद तो इसमें काफी इजाफा हुआ है। आस्ट्रिया की कंपनी टेलीकोटेक ने इनको रोकने के लिए हाल ही में एक साफ्टवेयर बनाया हैं।

आने वाले समय में हो सकता है कि सेल नंबर ही पहचान का आधार हो जाए और यह पैन नंबर या मतदाता पहचान पत्र की जगह ले ले। दक्षिण कोरिया में तो ऐसा हो भी रहा है। वहां सेल नंबर को भी पहचान नंबर की जगह दे दी गई है। किनेटो की मोबाइल ओवर वायरेलस लेन टेकनोलॉजी भी सेल फोन के क्षेत्र में क्रांति लाने वाली है। इस तकनीक के जरिए रोमिंग सिस्टम खत्म हो जाएगा। बल्कि इंटरनेट–2 तथा वायरलेस लेन तकनीकों का लाभ लिया जा सकेगा। नतीजन उच्च कोटि की आवाज व डाटा बेहद कम पैसे में मिलेगा। सबसे खास बात यह होने वाली है कि सेलफोन लेन (लोकल एरिया नेटवर्क) से जुड़ा होगा। आने वाले दिनों में सेलफोन में कम्प्यूटर लेंग्वेज जावा की भूमिका भी क्रांतिकारी होगी। अब गेम्स, मूवी गाइड्स और वीडियो न्यूज क्लिप्स जैसी सुविधाओं की लागत तो घटेगी ही और काफी स्पीड भी बढेगी।

मोबाइल के क्षेत्र में नई अवधारणा है, मोबाईल कम्प्यूटिंग। यानि सेलफोन का कम्प्यूटर की तरह इस्तेमाल। इसके लिए विश्व भर में प्रयास जारी हैं। हाल ही में वायरलेस सोल्यूशन कंपनी 'रेडिक्सेज' ने पहला यूनिवर्सल मोबाइल आपरेटिंग सिस्टम लांच किया है, जिससे मोबाइल कम्प्यूटर में बदल जाएगा। आपके नन्हें से सेट में ही विंडोज, लाइनेक्स, जावा, एचटीएमएल और इंटरनेट जैसी सुविधाएं बढ जायेगी।

हैंडसेट निर्माता कंपनियों की रणनीति है कि मोबाइल फोन को व्यक्ति के एकमात्र संचार उपकरण में बदल दिया जाए। तभी तो कैमरा, वीडियो कैमरा, फैक्स और कम्प्यूटर सभी की जरूरतें बस इसी से पूरी करने की कोशिशें साकार हो चली हैं। जल्दी ही सभी टी वी चैनल भी मोबाइल सेट पर ही देखने को मिल जायेंगे। ऐसे मोबाइल सेटों को 3जी यानि थर्ड जेनरेशन सेट बोला जा रहा है।

8. डीटीएच :

कन्वर्जेस की अवधारणा को साकार करने के लिए डीटीएच तकनीक व्यावहारिक रूप से काम करने लगी है। डीटीएच यानी टाइरेक्ट टू होम सेवा, इसमें टेलीविजन एवं

रेडियो चैनलों का प्रसारण सीधे उपग्रह के माध्यम से उपभोक्ताओं के घरों में होता है। यह प्रसारण उच्च फ्रिक्वेंसी वाले केयूबैंड के माध्यम से छोटे से डिश और डिजिटल रिसीवर के द्वारा सीधे घरों में प्राप्त किया जाता है। इससे उच्च पिक्चर, अच्छी आवाज और निर्बाध प्रसारण प्राप्त होता है।

भारत में वर्ष 1996 में डीटीएच सेवाओं का प्रस्ताव रखा गया था, लेकिन जुलाई 1997 में तत्कालीन प्रधानमंत्री इंद्रकुमार गुजराल ने राष्ट्रीय सुरक्षा की आड़ में इसे स्वीकृति देने का मामला टाल दिया था। यह प्रतिबंध उस समय लगाया गया था, जब आस्ट्रेलियाई मीडिया दिग्गज रूपर्ट मर्डोक ने देश के टी वी दर्शकों को इस तरह की सेवा उपलब्ध कराने की स्टार की क्षमता का प्रदर्शन किया था। तब संचार मंत्रालय ने एक अधिसूचना जारी करके 16 जुलाई 1997 से डीटीएच सेवा को भारत में प्रतिबंधित कर दिया था। इस अधिसूचना के अनुसार 4800 मेगाहर्ट्ज सिगनल की क्षमता वाले फ्रिक्वेंसी बैंड, जिसमें केयू बैंड शामिल हैं, के उपकरणों की स्थापना, रखरखाव, कामकाज उनको हांसिल करने के अलावा उनकी खरीद बिक्री पर रोक लगा दी गई थी। पिछले कुछ वर्षों में सूचना तकनीकी, प्रसारण तथा संचार परिदृश्य में तेजी से आये परिवर्तनों के कारण 1997 में डीटीएच को अनुमति न दिये जाने के जो कारण थे वे अब बेमानी हो गये हैं। इसके अलावा डीटीएच एक बेहतर तकनीकी है, जो टेलिविजन कार्यक्रमों के वितरण और प्राप्त करने का विकल्प, कार्यक्रम उपलब्ध कराने वाले और उपभोक्ताओं दोनों को प्रदान करता है। इन्हीं सबके मद्देनजर 02 नवम्बर, 2000 को केन्द्रीय मंत्री मण्डल ने डीटीएच प्रसारण हेतु अंतिमरूप से स्वीकृति दे दी। नई नीति के अनुसार सभी ऑपरेटरों को भूतल पर स्टेशनों की स्थापना, भारत में 12 माह के अंदर लाइसेंस प्राप्त करने के बाद करनी होगी। डीटीएच लाइसेंस की फीस 14 मिलियन डॉलर होगी, जो मात्र 10 वर्ष के लिए वैध होगी। जो कंपनी डीटीएच सेवा का आमंत्रण देगी उसे एक भारतीय प्रमुख कार्यकारी रखना होगा। विदेशी साझेदारी मात्र 49 प्रतिशत होगी। डीटीएच लाइसेंस प्राप्त करने के लिए कंपनियों की संख्या में कोई प्रतिबंधित सीमा नहीं होगी।

डीटीएच एक इनक्रिप्टेड ट्रांसमिशन (Encrypted Transmission) है जिसे सीधे सेटेलाइट से लगभग 45 सेमी व्यास वाले छोटे से डिश एंटीना द्वारा उपभोक्ता के घर में प्राप्त किया जाता है। इसे प्राप्त करने के लिए केयू बैण्ड सेटेलाइट ट्रांसपोन्डर्स तथा डिजिटल रिसीवर की आवश्यकता पड़ती है। सेटेलाइट डिश एक विशेष किस्म का ऐसा पैरोबोलिक एंटीना है। जिसके सिगनल्स सीधे सेटेलाइट से प्राप्त किए जाते हैं यह सर्वत्र सिगनल्स उपलब्ध कराने वाला सेटेलाइट एंटीना है। इसी तकनीकी पर डिश टी वी सेटेलाइट ब्रॉडकास्ट सेवा भारत तथा दक्षिण पूर्व एशिया के कुछ हिस्सों में सेवा दे रही है। यह कॉमर्शियल सर्विस हैं, जिसमें कई योजनाओं को चुनने की सुविधा है। भारत में प्रसार भारती, जीटीवी समूह और स्टार–टाटा संयुक्त भागीदारी से टाटा स्काई नाम से डीटीएच सेवा उपलब्ध करा रहे हैं।

डीटीएच ने एक नया मंत्र दिया है, जो चाहोगे वही मिलेगा। अपनी मर्जी से तय करें कि हमको अपने टी वी पर कौन सा कार्यक्रम देखना है और कब देखना हैं। रेडियो, टी वी गेम अथवा इच्छित कार्यक्रमों को देखने की स्वतंत्रता आपके हाथ में हैं। डीटीएच तकनीकी ने अब टी वी देखने का अंदाज ही बदल दिया है। हम चुन सकते हैं कि हमको क्या कब और कैसे देखना है। बहुत साफ पिक्चर क्वालिटी और स्टीरियो फोनिक साउण्ड के साथ चैनल से परस्पर संवाद की सुविधा भी उपलब्ध है। डीटीएच सेवाएं प्रदाताओं को अपनी पसंद और नापसंद भी बता सकते हैं। अब आप अपने टी वी पर वह सब कुछ देख सकने में समक्ष हैं, जो आप चाहते थे। खेल के मुख्यांश से लेकर स्कोर कार्ड तक, खबरों से वीडियो तक, धारावाहिकों से लेकर प्रतिबंधित चैनलों तक, ई–मेल प्राप्त करने से लेकर गेम खेलने तक सब कुछ कर सकते हैं।

अगस्त 08, 2006 से शुरू हुए टाटा–स्काई ने डीटीएच के माध्यम से कई नई चीजें प्रस्तुत की हैं, जैसे एसीटी वीई स्पोर्टस, न्यूज रूम, खबर, एसीटी वीई स्टार न्यूज और एसीटी वीई गेम, साथ ही वीडियो ऑन डिमांड और शोकेस जैसी सुविधाऐं इसके अलावा द टी वी इनविल्ट इलेक्ट्रॉनिक प्रोग्राम गाईड (ईपीजी) दर्शकों को उपलब्ध फिल्मों की जानकारी देगा। डीटीएच प्रदाता कंपनी के कॉल सेंटर पर आप अपनी पसंद

की फिल्म और उसे देखे जाने का समय नोट कराकर ऑन–डिमांड मूवी का मजा ले सकते हैं। डीटीएच सेवा प्रदाता खबरों पर ध्यान देने के साथ परस्पर संवाद वाले कार्यक्रमों की तैयारी में भी जुटे हैं। जिनके माध्यम से विभिन्न प्रकार के खेल व प्रतियोगिताएं चलती रहेंगी। इसके अलावा कहानी के लिए प्लॉट चुनना और अधूरी कहानी पूरी करने जैसे कार्यक्रम भी प्रस्तुत किए जाएंगे। यह अगली कड़ी है। डीटीएच का एक बड़ा लाभ यह है कि जहां केबल कनेक्शन नहीं पहुंच पाते, वहां उपयोगी है। दूसरा ग्रामीण क्षेत्रों में टेलीविजन क्रांति का अग्रदूत इसी को माना जाएगा।

दूरदर्शन प्रसारण की महत्वाकांक्षी डायरेक्टटू होम (डीटीएच) योजना प्रारंभ करने की घोषणा दिनांक 12 अगस्त 2004 को प्रसार भारती के मुख्य कार्यकारी अधिकारी के. एस. शर्मा ने की थी। प्रधानमंत्री मनमोहन सिंह ने इसका विधिवत् उद्घाटन 16 दिसम्बर, 2004 को किया। बी.बी.सी. वर्ल्ड, आज तक, हैड लाइंस टुडे, सन टी.वी., जैन टी.वी., एमएच–1, स्टार उत्सव, जी म्यूजिक, जागरण, ईटीसी पंजाबी, जी स्माईल जैसे निजी प्रसारकों के साथ दूरदर्शन ने अपने सभी राष्ट्रीय व क्षेत्रीय चैनलों एवं 12 एफएम चैनलों के साथ अपने डीटीएच की शुरूआत की थी। डीडी डायरेक्ट प्लस के नाम से शुरू किए गए प्रसार भारती ने अपने डीटीएच में प्रारंभ में 35 टेलीविजन चैनल एवं 12 रेडियो चेनल उपलब्ध कराए थे।

भारत में डीटीएच सेवा सर्वप्रथम उपलब्ध कराने का श्रेय जी.टी.वी. समूह को जाता है। जी समूह ने डिश टी.वी. के नाम से अपने डीटीएच की शुरूआत अक्टूबर 2003 में की थी। 2005 के प्रारंभ में डिश टी.वी. के लगभग ढाई लाख उपभोक्ता बन चुके थे। हाल में कीमत आधी करने के बाद उपभोक्ताओं की संख्या में तेजी से वृद्धि हो रही है। डीडी डायरेक्ट प्लस, दूरदर्शन की इस डीटीएच सेवा के देशभर में करीब 15 लाख से ऊपर उपभोक्ता हैं। सन डायरेक्ट टी.वी. को दिसम्बर 2005 से दक्षिण के सबसे लोकप्रिय चैनल सन टी.वी. समेत कई अन्य चैनलों के मालिक कलानिधि मारन द्वारा बिना किसी विदेशी मदद के शुरू किया गया था।

भारत में 'डायरेक्ट टू होम' (डीटीएच) प्रसारण के लिए अधिकृत कंपनियों में एक और नाम सितम्बर, 2007 में उस समय जुड़ गया, जब दूरसंचार क्षेत्र की अग्रणी कंपनी भारती एयरटेल को भी इस प्रसारण के लिए लाइसेंस प्राप्त हो गया, कंपनी ने अगले वित्तीय वर्श 2008–09 की पहली तिमाही में ही देश भर में डीटीएच सेवा प्रारंभ करने की घोषणा की हैं, इसके लिए भारती टेलीमीडिया नाम से अलग कंपनी गठित की गई है, जो स्वीडन की 'टेडवर्ग टेलीविजन' की सहायता इस सेवा के लिए लेगी।

वर्तमान में जी ग्रुप द्वारा डिश टी.वी., टाटा–स्टार द्वारा टाटा स्काई व प्रसार भारती द्वारा डीडी डायरेक्ट प्लस नाम से डीटीएच सेवा देश में उपलब्ध कराई जा रही है। इनके उपभोक्ताओं की कुल संख्या 50 लाख से अधिक हैं, इनमें डिश टी.वी. के उपभोक्ताओं की संख्या 22.5 लाख व टाटा–स्काई के लगभग 10 लाख बताई गई है। अनिल अम्बानी ग्रुप द्वारा रिलायंस ब्ल्यू मैजिक नाम से डीटीएच सेवाऐं भी शीघ्र ही प्रारंभ होने की संभावना है।

हांगकांग की मीडिया संबंधित शोध करने वाली कंपनी मीडिया पार्टनर्स एशिया (एमपीए) के अनुसार 2010 तक देश में 72 लाख डी.टी.एच. उपभोक्ता हो जायेंगे। यह संख्या देश में टेलीविजन दर्शकों की कुल संख्या का 6 प्रतिशत और केबल टी.वी. देखने वालों की संख्या का 10 प्रतिशत होगी। तब तक डीटीएच से सालाना 1740 करोड़ रूपये का राजस्व आना शुरू हो जाएगा। इसी शोध के मुताबिक 2015 तक भारत में 1 करोड़ 20 लाख डीटीएच उपभोक्ताओं से 4500 करोड़ रूपये का राजस्व आने लगेगा।

डीटीएच के इसी सुनहरे भविष्य पर नजर रखकर बीपीसीएल (भारत पेट्रोलियम कॉरपोरेशन लिमिटेड) जैसी तेल के धन्धे में लगी सरकारी कम्पनियों ने भी डीटीएच के क्षेत्र में किस्मत आजमाने के बारे में सोच लिया है।

यह कम्पनी 95 करोड़ रूपये की शुरूआती पूंजी से इस धन्धे में उतर रही है और अगले 5 सालों में यह डीटीएच पर 990 करोड़ रूपये निवेश करेगी। कम्पनी अपने

विशालतम उपभोक्ता नेटवर्क का फायदा अपने डीटीएच के लिए करेगी। बीपीएल के देश भर में 2 करोड़ उपभोक्ता, 20 लाख पेट्रो कार्ड उपभोक्ताओं के अलावा कई औद्योगिक और खुदरा एलपीजी उपभोक्ता हैं।

डीटीएच के मैदान में कई महारथी खुदरा उतरने वाले हैं, जिनमें होगी गलाकाट प्रतिस्पर्धा। इस अखाड़े में टाटा स्काई विरूद्ध डिश टी.वी., विरूद्ध हेथवे विरूद्ध सिटी केबल, विरूद्ध रिलायंस, विरूद्ध भारती रहेंगे। वहीं डिजिटल सेटेलाईट विरूद्ध डिजिटल केबल विरूद्ध इंटरनेट प्रोटोकाल टेलीविजन (आईपीटीवी) में भी मुकाबले के प्रबल आसार है। टी.वी. विश्व के इस आधुनिक दौर में तमाम चीजें डिजिटल हो गई हैं, जिसकी अभी मात्र शुरूआत है। इसी के चलते डिजिटल टी.वी. कई माध्यमों से प्रसारित होगा। यह है, सेटेलाइट (डीटीएच), केबल (डिजिटल केबल), टेरेस्ट्रियल (डिजिटल टेरेस्ट्रियल) और इंटरनेट (आईपीटी वी) डिजिटल होती जा रही, इस तकनीक से प्रसारण की क्वालिटी आपके चैनल वाले/केबल वाले से दस गुना ज्यादा अच्छी होगी।

अच्छी गुणवत्ता के साथ ही इस तकनीक से प्रसारण क्षमता बढ़ जाएगी, जिससे अभी दिखाए जा रहे चैनलों के साथ कई नए चैनल जुड़ जायेंगे। यह तो इस तकनीक के डिजिटल होने की शुरूआत भर है।

अध्याय-तृतीय

टेलीविजन का इतिहास

टेलीविजन का विकास विश्व में असमान रूप से हुआ है। यह स्वाभाविक भी है, क्योंकि औद्योगिक क्रांति के बाद पश्चिमी देश जिस प्रकार तकनीक एवं उत्पादन में एशियाई और अफ्रीकी देशों से काफी आगे निकल गए, उसकी भरपाई करना औपनिवेशिक देशों के लिए इतना आसान नहीं था। टेलीविजन का विकास तकनीक और धन की उपलब्धता दोनों से सीधा जुड़ा रहा है इसलिए विकसित देशों ब्रिटेन, अमेरिका, रूस और जापान में टेलीविजन काफी पहले 30 के दशक में ही आरंभ हो गया। जबकि गरीब एशियाई अफ्रीकी देशों में इसे शुरू होने में आधी सदी निकल गई। अधिकांश विकासशील देशों में धनाभाव के चलते सरकारों का टेलीविजन के प्रति रवैया ढुलमुल रहा। अधिकांश पिछड़े देशों में विदेशी मदद से ही टेलीविजन शुरू हो पाया। टेलीविजन का जो रूप आज अमेरिका, ब्रिटेन, ऑस्ट्रेलिया जैसे देशों में है, उसकी तुलना में एशियाई और अफ्रीकी देशों में टेलीविजन की तस्वीर कहीं भी मुकाबले में नहीं ठहरती है।

जब भी टेलीविजन के विकास की बात होती है, तो उसका आशय होता है—टेलीविजन की तकनीक (रिसीविंग सेट, ट्रांसमीटर, वीडियो कैमरे, एडीटिंग तकनीक इत्यादि) टेलीविजन सॉफ्टवेयर (टेलीविजन कार्यक्रम) और टेलीविजन विशेषज्ञों (टेलीविजन की समझ रखने वाले कार्यक्रम निर्माता—निर्देशकों) का विकास। एक सर्वे के अनुसार—''विकासशील देशों में टेलीविजन तकनीक के रूप में तो काफी पहले 50 और 60 के दशक में स्थापित हुआ, लेकिन 80 के दशक तक टेलीविजन कार्यक्रम निर्माण तकनीक उपलब्ध न होन के कारण बड़ी संख्या में इन देशों को टेलीविजन कार्यक्रमों का आयात करना पड़ता था। ये कार्यक्रम अमेरिका, ब्रिटेन, जर्मनी, जापान आदि देशों से मंगाए जाते थे और देशज भाषा में डब करके इन्हें दिखाया जाता था। इससे पूरी दुनिया के विकासशील देशों में एक नये किस्म का सांस्कृतिक संकट उत्पन्न होने

लगा। टेलीविजन के माध्यम से सांस्कृतिक विकसित राष्ट्रों में मीडिया को हमेशा शीतयुद्ध के एक सशक्त हथियार के रूप में उपयोग किया है हालांकि एशियाई और अफ्रीकी देश मीडिया को कूटनीतिक औजार के रूप में अधिक प्रभावी ढंग से प्रयोग नहीं कर पाए। मैकबाइड रिपोर्ट में सूचना के एकतरफा और असंतुलित प्रवाह के बारे में भी आग्रह किया गया था। टेलीविजन के मामले में प्रवाह की यह दिशा आज भी आसानी से देखने को मिल सकती है। विकासशील देशों में बनने वाले ढेरों टेलीविजन कार्यक्रम या तो अमेरिकी या ब्रिटिश कार्यक्रमों की सीधी नकल होते हैं अथवा उनसे आइडिया चुराया गया होता है। दुनिया में जिस प्रकार तेजी से मीडिया कम्पनियों के बड़े समूह आपस में हाथ मिला रहे हैं, उससे प्रतीत होता है कि आने वाले दशकों में टेलीविजन जगत की दिशा दुनिया की कुछ बहुराष्ट्रीय कम्पनियां ही तय करेगी।

टेलीविजन के आविष्कार के उपरान्त ब्रिटेन एवं अमेरिका का दबदबा बना हुआ है, वह चाहे मनोरंजक कार्यक्रम हो या कोई रियलिटी शो, या कोई रणनीति सभी में उनका प्रभाव स्पष्ट होता हैं। टेलीविजन में तकनीक एवं विकास की बात की जाए तो सशक्त राष्ट्र शक्तियों के साथ भारत की टेलीविजन तकनीक एवं प्रसारण क्षमता अद्भुत है। अपने श्रेष्ठ समाचारों, धारावाहिकों, विश्लेषणों से भारतीय टेलीविजन ने अनेक राष्ट्रों को जोड़ लिया है। ब्रिटेन, अमेरिका, भारत, पाकिस्तान बांग्लादेश, नेपाल, ऑस्ट्रेलिया, रूस, चीन, जापान, ब्राजील आदि देशों में टेलीविजन में क्रांतिकारी बदलाव आ रहे हैं। प्रसारण तंत्र (सैटेलाइट) उपलब्ध होने से कार्यक्रम की गुणवत्ता में निखार आया है, इसी से प्रभावित होकर लोग जुड़ते जा रहे हैं। टेलीविजन जगत में विकास होने पर भी असमानता के समीकरण अगले कुछ सालों में कम होने की संभावना व्यक्त की जा सकती है, हमले का यह नया रूप था, अधिकांश पिछड़े देश जिसके शिकार बन रहे थे। ''भारत में भी पी.सी. जोशी की अध्यक्षता में बनी एक समिति ने अपनी रिपोर्ट में भारत में टेलीविजन के भारतीय चेहरे को तराशने पर बल दिया।''

- इनसाइक्लोपीडिया ऑफ टेलीविजन पृ.क्र. 430

1. विश्व में टेलीविजन का इतिहास :

ब्रिटेन :– दुनिया में सबसे पहले टेलीविजन की शुरूआत इंग्लैण्ड में हुई। आज भी ब्रिटिश टेलीविजन अपनी तकनीक और कार्यक्रमों के मामलों में विश्वभर में मानक माना जाता है। ऐतिहासिक दृष्टि से ब्रिटेन में टेलीविजन काफी नियंत्रित और संतुलित रूप से विकसत हुआ है। वर्तमान में बी.बी.सी के चार प्रमुख चैनलों में से तीन (बी.बी.सी.–1, बी.बी.सी.–2 और चैनल–4) जनहित कार्यक्रमों को समर्पित हैं। बी.बी.सी.–2 और चैनल–4 मूलतः अल्पसंख्यकों और विशेष उद्देश्यों के लिए कार्यक्रम प्रसारित करते हैं, जबकि ITV, BSKY-B, Granada TV आदि व्यावसायिक चैनल हैं। ब्रिटिश ब्रॉडकॉस्टिंग कम्पनी नाम से बी.बी.सी. का गठन अक्टूबर 1922 में मारकोनी सहित ब्रिटेन के प्रमुख वायरलेस निर्माताओं ने किया था। इसी वर्ष 14 नवम्बर को मारकोनी के लंदन स्थित Pt स्टूडियो से बी.बी.सी. रेडियो का पहला प्रसारण हुआ।

बी.बी.सी. ने अपनी पहली टेलीविजन सेवा 02 नवम्बर 1936 को उत्तरी लंदन के अलेक्जेन्डर पैलेस से आरंभ की थी। इस प्रसारण को लोगों ने 10 इंच के टेलीविजन पर देखा। पहली एंकरों में Leslie Mitchell, Elizabeth Cowell और Jasmine Bligh का नाम शामिल हुआ। 12 मई 1937 को जार्ज छठे के राज्याभिषेक जुलूस के प्रसारण और इसी साल जून महीने में विम्बल्डन की कवरेज ने टेलीविजन को लोगों के बीच काफी लोकप्रिय बना दिया। इसी तरह 02 जून 1953 की एक घटना ने ब्रिटेन में टेलीविजन के इतिहास को सदा के लिए बदल दिया। महारानी की ताजपोशी के टेलीविजन प्रसारण को लगभग 02 करोड़ 20 लाख लोगों ने देखा।

दर्शकों ने इस घटना को देखने के लिए टेलीविजन सेट खरीदे या फिर पड़ोसियों के घर जाकर टेलीविजन देखा। दरअसल, यह टेलीविजन युग की शुरूआत कही जा सकती है, गौरतलब है कि ब्रिटेन में टेलीविजन सेटों के विक्रय पर कुछ अंश

• टेलीविजन का विकास – विकास साख्य अलीगढ़ प्रकाशन प्रथम संस्करण पृ. 89

रुपया बी.बी.सी. को फीस के रूप में मिलता था। इस कारण बी.बी.सी. की आय में दिनों दिन वृद्धि होने लगी।

कुछ समय बाद एक टेलीविजन एंकर को इंडिपेंडेंट (ITV) नामक विज्ञापन पोषित सेवा शुरू करने की अनुमति दे दी। सितम्बर 1995 में शुरू हुए आई.टी.वी. ने बी.बी.सी. को कड़ी टक्कर देना शुरू कर दिया। आई.टी.वी. देखकर की विभिन्न कम्पनियों का मिलाजुला चैनल था। इसने पहली बार विभिन्न विषयों और पसंदों को पहचानना शुरू कर दिया। इसकी प्रस्तुति का अंदाज भी बी.बी.सी. की तुलना से अधिक अनौपचारिक था। यही कारण है कि अल्प समय में ही इसे आम लोगों का चैनल कहा जाने लगा। इस दौर के प्रमुख कार्यक्रमों में Panorama, The sky at night, Grandstand, Blue peter और Juke box Jury है।

बी.बी.सी. ने अपना दूसरा चैनल बी.बी.सी.–2 (21 अप्रैल 1967) को आरंभ किया। 02 दिसम्बर को पहली बार बी.बी.सी. ने रंगीन प्रसारण शुरू किया। 60 का दशक ब्रिटेन में नए किस्म के टेलीविजन कार्यक्रमों के लिए जाना जाता है। अब बंधे–बंधाएं नियमों को तोड़कर, लीक से थोड़ा हटकर कार्यक्रम बनने लगे। 70 के दशक को ब्रिटिश टेलीविजन का स्वर्णिमकाल कहा जा सकता है। इस दौरान टेलीविजन सेटों की संख्या तेजी से बढ़ी और इसी के साथ ही विज्ञापनों एवं लाइसेंस फीस से टेलीविजन व्यवसाय की आय में भी बढ़ोतरी हुई। इस दौर में अनेक हास्य फिल्में, नाटकों, वृत्तचित्रों, रियलिटी–शो आदि का प्रसारण शानदार रूप से होता रहा। बी.बी.सी. के कार्य कर्ताओं को विश्वास ही नहीं था कि टेलीविजन मनोरंजन के अतिरिक्त एक धनकमाऊ पुत्र के भांति उभरकर आएगा। स्थानीय नागरिकों ने शेक्सपियर के अनेक नाटकों के प्रसारण को पुनः प्रसारित करने की भी मांग की थी। अपने समय में सर्वाधिक पसंद किये जाने वाले कार्यक्रमों में शेक्सपियर के नाटकों का स्थान अग्रणीय पंक्तियों में था।

- **टेलीविजन का अतीत :– अमर उजाला 7 मई 2006 लेखक – दिनेश त्रिपाठी**

अनेक बार बी.बी.सी. को सरकार की ओर से कई दिक्कतों का सामना करना पड़ा। अन्ना कमेटी ने अपनी रिपोर्ट में बी.बीसी. पर मानसिक संतुलन बिगड़ने और सांगठनिक धुंध बढ़ने का आरोप लगाया। कमेटी की रिपोर्ट के बाद सन् 1982 में चैनल–4 आरंभ किया। चैनल–4 संसद में कानून पारित करके शुरू किया गया था लेकिन सरकार की ओर से इसे कोई मदद नहीं मिलती, बल्कि व्यावसायिक गतिविधियों से ही इसकी आमदनी होती है। इस चैनल के कार्यक्रमों का फोकस ब्रिटेन में रह रहे एशियाई और अफ्रीकी अल्पसंख्यकों की सांस्कृतिक पहचान को बनाया गया। यह चैनल लगभग 300 स्वतंत्र टेलीविजन निर्माताओं से कार्यक्रम बनवाता है चैनल–4 समूह अनेक मनोरंजक चैनल चलाता है।

ब्रिटेन के तीसरे प्रमुख चैनल के रूप में BSKY-Bus अपने पैर पसारे। रुपर्ट मर्डोक ने 1983 में लंदन स्थित एक कम्पनी सैटेलाइट टेलीविजन लिमिटेड के 65 प्रतिशत शेयर खरीद लिये। यह कम्पनी यूरोप के पहले सैटेलाइट चैनल को एक साल पहले से ही पश्चिमी यूरोप में प्रसारित कर रही थी। मर्डोक ने जनवरी 1984 में इसे स्काई चैनल के रूप में पुनः लांच कर दिया। उस समय तक ब्रिटेन में केवल 10000 के करीब घर ऐसे थे जिनमें केबल टेलीविजन का कनेक्शन था। लेकिन सन् 1987 तक आते–आते स्काई टी.वी. ने लगभग 11 प्रतिशत घरों में अपनी पहुंच बना ली। 90 के दशक में एक अन्य उपग्रह प्रसारण में लगी कम्पनी British Satellite Broadcasting (BSB) के साथ विलय के बाद मर्डोक ने अपने चैनलों का नाम British Sky Broadcasting (B Sky B) कर दिया।

ग्रैनेडा टी.वी. भी ब्रिटेन का एक प्रमुख टेलीविजन समूह है, इसने अपना प्रसारण 1956 को शुरू किया। इसे ब्रिटेन के पहले सोप ओपेरा Coronation Street (1960) प्रसारित करने का श्रेय प्राप्त है। इसके अतिरिक्त समसामयिक मुद्दों का कार्यक्रम भी ग्रैनेडा चैलन पर दिखाया गया। बी.बी.सी. के चैनलों के बीच ग्रैनेडा ने अपना अलग अस्तित्व कायम किया।

ब्राजील :— अन्य विकासशील राष्ट्रों की तुलना में ब्राजील में टेलीविजन सबसे पहले लोकप्रिय हुआ। आज ब्राजील दुनिया में सबसे मजबूत टेलीविजन समाजों में से एक है, ब्राजील में टेलीविजन की शुरुआत 1950 में हुई। उस समय टेलीविजन सेट काफी महंगे होते थे, इसलिए टेलीविजन का प्रसार शहरी सम्पन्न वर्ग में अधिक हुआ। इस दौरान यहां दो प्रमुख टेलीविजन चैनल ''टी.वी.टुपी.'' और 'टी.वी. एक्सलसियर' थे। शुरुआत में अन्य देशों की तरह ब्राजील में भी आयातित टेलीविजन कार्यक्रमों का बोलबाला था। लेकिन 60 के दशक में जब टेलीविजन निर्माताओं ने यहां की जनता की पसंद के आधार पर कुछ नए प्रयोग करने शुरू किए तो टेलीनोवेला (Television Novel) के रूप में ऐसे धारावाहिक सामने आए जो ब्राजील ही नहीं, पूरी दुनिया में लोकप्रिय हुए। सन् 1964 में यहां सैनिक सरकार का गठन हुआ। सैनिक शासकों ने जल्दी ही महसूस कर लिया था कि सारे ब्राजील में राजनीतिक सूचनाओं को नियंत्रित करने, एक उपभोक्ता समाज बनाने एवं राष्ट्रीय पहचान मजबूत बनाने में टेलीविजन की महत्वपूर्ण भूमिका है।

सैनिक सरकार ने टेलीविजन को दूरदराज के इलाकों में पहुंचाने के लिए देशभर में माइक्रोवेव लिंक और सैटेलाइट के जरिए टेलीविजन सिग्नल उपलब्ध कराए। इसके अलावा टेलीविजन सेट खरीदने के लिए भी लोगों को आर्थिक मदद की गई। सन् 1964 में टी.वी. ग्लोबों का प्रसारण आरंभ हुआ। जिस प्रकार सैनिक सरकारों ने हमेशा इस चैनल की अपरोक्ष रूप में मदद की, उसी प्रकार टेलीविजन ग्लोबो ने भी सत्ता हासिल करने में सैनिक शासकों की भरपूर मदद की। इस दौरान टेलीविजन समाचारों पर कड़ी सेंसरशिप रहती थी। सरकार ने टेलीविजन नेटवर्को पर इस बात के लिए भी दबाव बनाया गया कि वे कार्यक्रमों का आयात करने की बजाय ब्राजील की संस्कृति पर आधारित देशज कार्यक्रमों का निर्माण करें। सैनिक सरकार हो या अन्य प्रशासकीय दबाव इन सब के बाद भी यहाँ के टेलीविजन प्रसारण ने अपनी कार्यशैली से कभी किसी विवाद को जन्म नहीं दिया यही ब्राजील चैनलों की विशेषता है।

टेलीविजन के अलावा ब्राजील में शो डी आडिटोरियो (Show de auditorio) भी काफी लोकप्रिय रहे हैं। ये एक प्रकार के वैराइटी शो थे, जिनमें गेम शो, पहेलियों एवं संगीत कार्यक्रमों का मिश्रण होता था। 80 के दशक तक टी.वी. ग्लोबो यहां के प्रमुख चैनल के रूप में उभर चुका था। बड़े शहरों में तो टी.वी. ग्लोबो के दर्शकों की संख्या 60 से 80 प्रतिशत तक थी। इसके समानांतर कई दूसरे टेलीविजन चैनल ब्राजील की गरीब जनता और छोटे समुदायों को केन्द्रित कर प्रसारण करने में लगे थे। इनमें एक प्रमुख चैनल SBS (Silvio Santyas) है TV Manchete शहरी संभ्रांत वर्ग पर केन्द्रित रहा। ब्राजील का एक ओर चैनल (TV Bandeiantes) समाचारों और खेल कार्यक्रमों का प्रसारण करता है।

ब्राजील के टेलीविजन का तेजी से अंतरराष्ट्रीयकरण हुआ है। अपने धारावाहिकों का ब्राजील ने बड़ी संख्या में निर्यात किया है। लैटिन अमेरिकी देश ही नहीं, बल्कि यह टेलीनोवेला यूरोपीय, एशियाई और अफ्रीकी देशों में भी खूब लोकप्रिय हुए। ऐतिहासिक कहानी पर आधारित एक टेलीनोवेला। Escrava Isaura (Isaura the slave) को तो पोलैण्ड, चीन, क्यूबा और अधिकांश लैटिन अमेरिकी देशों में खूब पसंद किया गया। एक शोध के अनुसार यहां के 95 प्रतिशत घरों में टेलीविजन सेट उपलब्ध हैं। उपग्रह के कारण दुनिया भर के चैनल यहां के दर्शकों को देखने को मिलते हैं। यह ब्राजील की विशेषता ही कही जाएगी कि कम संसाधनों में ही उन्होंने टेलीविजन जगत में कदम रखा और समय–समय पर परिवर्तन, संशोधन कर दर्शकों के मनोरंजन के लिए अनेक कार्यक्रम, नाटक आदि आयात किये वहीं समय रहते परिवर्तन कर अनेक कार्यक्रम निर्यात भी किये। टेलीविजन की ताकत को ब्राजील सरकार ने स्वीकारा। स्वायत्ता देने में सरकार कभी पीछे नहीं हटी। इसीलिए सारे संसार में टेलीविजन जगत में ब्राजील का नाम प्रमुखता से लिया जाता है।

दक्षिण एशियाई देश :– दक्षिण एशिया के दो बड़े देश भारत और चीन में टेलीविजन की शुरुआत 50 के दशक में हो गई थी, लेकिन पाकिस्तान, श्रीलंका, नेपाल और बांग्लादेश में टेलीविजन न केवल देरी से शुरू हो पाया बल्कि यहां पर टेलीविजन के

विकास की गति भी काफी धीमी रही है। आर्थिक दृष्टि से काफी कमजोर होने के कारण इन देशों में टेलीविजन का जो भी विकास हुआ है, उसमें या तो किसी विकसित देश या फिर किसी अंतरराष्ट्रीय संगठन की मदद का योगदान रहा है इसमें यूनेस्को, चीन, जापान की मदद बड़ी उल्लेखनीय है।

नेपाल :— नेपाल का इतिहास राजशाही और लोकतंत्र के बीच उलझाव का इतिहास रहा है, ऐसे माहौल में देश में 80 के दशक में टेलीविजन की शुरुआत हुई। दरअसल, राजा जब भी दूसरे देशों की यात्रा पर जाते थे, तो वहां टेलीविजन पर अपनी यात्रा विषयक कवरेज देखते थे, यहीं से उनके मन में अपने देश में भी टेलीविजन आरंभ करने का विचार आया। शायद वे इस माध्यम से अपनी प्रजा के मन पर छा जाना चाहते थे। नेपाल में 1985 में दो घंटे के नियमित प्रसारण की शुरुआत हुई। वर्तमान में देश की 62 प्रतिशत जनता पर नेपाल टेलीविजन की पहुंच है, NTV सरकार द्वारा दी जाने वाली आर्थिक मदद पर निर्भर है। नेपाल टेलीविजन के लोकप्रिय कार्यक्रमों में दिशा–निर्देश (विजय कुमार पांडे) ओर हिजो आजको कुरा (संतोष पंत) प्रमुख हैं। 90 के दशक में चीनी मदद से नेपाल टेलीविजन ने अपना मेट्रो चैनल (NTV Metro) भी आरंभ किया। सम्पूर्ण नेपाल में अपनी पहुंच बढ़ाने के उद्देश्य से जुलाई 2001 में यहां के टेलीविजन ने अपना प्रसारण उपग्रह से करना शुरू कर दिया। नेपाल में अन्य देशों के उपग्रह चैनल काफी चाव से देखे जाते हैं। यहां का प्रशासन टेलीविजन प्रसारण के कुछ मामलों में उदार हैं। अपनी उदार नीति के कारण टेलीविजन नेपाली जनता में अपनी गहरी पैठ बनाने की ओर अग्रसर है।

नेपाली टेलीविजन के अलावा यहां अनेक उपग्रह चैनल उपलब्ध हैं। यहां के लोग हिन्दी अच्छी तरह समझते हैं, इसलिए भारतीय चैनल जी.टी.वी., स्टार, सोनी, एनडीटी वी इंडिया, दूरदर्शन (भारत) नेपाल में काफी लोकप्रिय हैं। यहां के नागरिकों में पाकिस्तानी टेलीविजन के धारावाहिकों का भी प्रभाव है। टेलीविजन चैनलों की लोकप्रियता का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि एक भारतीय उद्यमी ने नेपाल–1 नामक नेपाली भाषा का चैनल भी शुरू कर दिया है, इस चैनल का प्रसारण

भारत से किया जाता है, हालांकि नेपाली सरकार को इस चैनल पर आपत्ति है और उसने इसे एक विदेशी चैनल घोषित कर दिया है। नेपाल न्यूज के अनुसार ''यहां लगभग 7 लाख घरों में टेलीविजन सेट हैं। इनमें से 4 लाख घरों में केबल कनेक्शन हैं और नेपाल–1 इन लोगों तक अपनी पहुंच बनाकर विज्ञापन के जरिए अच्छी कमाई कर रहा है। यही कारण है कि वहां के अनेक संगठनों ने इस चैनल पर रोक लगाने की मांग की है।''

श्रीलंका :– श्रीलंका में टेलीविजन की एक छोटी सी शुरुआत 13 अप्रैल 1979 को कोलंबो से हुई। एक किलोवाट के ट्रांसमीटर के 65 फीट एंटीना की मदद से ये टेलीविजन सिग्नल कोलंबो और उसके 15 किलोमीटर के क्षेत्र में उपलब्ध हो पाए। इस चैनल को इंडिपेंडेंट टेलीविजन नेटवर्क (ITN)का नाम दिया गया। 5 जून 1979 को इस कम्पनी को सरकार ने अपना लिया बाद में 1992 में इसे एक पब्लिक कंपनी बना दिया गया। इस चैनल पर 18 घंटे का नियमित प्रसारण होता है। पाँच ट्रांसमीटरों की मदद से यह चैनल पूरे श्रीलंका में दिखाई देता है। आई.टी.एन. शुरू होने के तीन वर्ष बाद ही जापान की मदद से शैक्षणिक उद्देश्यों से एक और चैनल शुरू किया गया। इसका नाम रखा गया 'रुपवाहिनी'। 15 फरवरी 1982 को आरंभ हुए राष्ट्रीय चैनल का कामकाज श्रीलंका रुपवाहिनी कॉरपोरेशन (SLRC) देखता है इस कॉरपोरेशन का गठन सरकार द्वारा एक कानून बनाकर किया गया। रुपवाहिनी के पहले निदेशक जनरल एम.जी.परेरा बनाए गए।

सन् 1991 में साऊथ एशियन फेडरेशन खेलों के आयोजन के दौरान मेजबान होने के नाते श्रीलंका को अपनी टेलीविजन उत्पादन सुविधाओं का विस्तार करने का मौका मिला। सन् 1992 में एक निजी व्यावसायिक चैनल महाराजा टेलीविजन (MTV) आरंभ किया गया है, इन सब के बावजूद श्रीलंका में टेलीविजन का विस्तार उस गति से नहीं हो पाया जैसा कि भारत में हुआ, इसका एक कारण धनाभाव और इसके प्रति राष्ट्रीय सरकार की अरुचि भी रही। श्रीलंका में तमिल भाषा के भारतीय चैनल सन् टी.

वी. खूब देखे जाते हैं। रुपवाहिनी न्यूज के अनुसार –''श्रीलंका में 34 लाख टेलीविजन सेट हैं यहां टेलीविजन दर्शकों की संख्या लगभग 1 करोड़ 36 लाख है''

पाकिस्तान :– पाकिस्तान में मीडिया का विस्तार भारत की तुलना में काफी धीमी गति से हुआ है। पाकिस्तान टेलीविजन की (PTV) शुरुआत 80 के दशक में हुई। यहां लम्बे समय तक सैनिक शासकों द्वारा सरकार चलाई जाती रही है। इसके अलावा धार्मिक गुरुओं का भी मीडिया नीति पर काफी दबाव रहता है। स्थानीय परम्परावादी जमाते मीडिया के खिलाफ बयानबाजी करती रहती है। इस कारण लम्बे अरसे तक यहां टेलीविजन नीति में कोई बदलाव नहीं किया गया। परम्परावादी होने के कारण यह विश्व के अन्य भागों से टेलीविजन के क्षेत्र में पिछड़ता ही रहा है, शैन्य शासन हो या अन्य शासन चैनल प्रसारण के मामले में अनेक बार पीछे हटना पड़ा है। मीडिया की शक्ति का यहां कभी सदुपयोग नहीं हो पा रहा है। कई बार यहां दबाव समूह के कारण भारतीय चैनल एवं इंटरनेट सुविधा बंद कर दी जाती है, अनेक बार केबल ऑपरेटरों ने राष्ट्रव्यापी हड़ताल तक कर दी फिर भी नतीजा शून्य ही आता है। गौरतलब है कि पड़ोसी राष्ट्र होने पर भारत के धारावाहिक एवं अन्य मनोरंजन कार्यक्रम बड़े शौक से देखे जाते हैं।

अपनी बात विश्व समुदाय में रखने के लिए 90 के दशक में पाकिस्तान टेलीविजन की वर्ल्ड सर्विस (PTV World) शुरू की। सन् 2001 के बाद कुछ निजी चैनल भी शुरू किए गए। इनमें इंडिपेंडेंट टेलीविजन नेटवर्क (ITV) जियो (Geo) आज (Aaj) टेलीविजन और शालीमार नेटवर्क (STV) प्रमुख हैं। इसके अलावा एक धार्मिक चैनल (QTV) भी यहां प्रसारित किया जा रहा है। टेलीविजन के विकास के रूप में भले ही पाकिस्तान में इतने चैनल प्रसारित हो रहे हों फिर भी स्वतंत्रता के नाम पर अभी भी टेलीविजन चैनलों के हाथ बंधे हुए हैं। ताजा घटनाक्रमों पर नजर डालें तो सरकार का रुख स्पष्ट रूप से रुखा ही नजर आ रहा है।

बांग्लादेश :— पब्लिक ब्रॉडकास्टिंग के रूप में बांग्लादेश टेलीविजन (BTV) का प्रारंभ 1990 में हुआ। यह बांग्लादेश का प्रमुख चैनल है आर्थिक तंगी के कारण यहां भी टेलीविजन का अधिक विकास नहीं हुआ है। सरकार ने भी टेलीविजन पर अधिक ध्यान नहीं दिया है (BTV) का प्रसारण देशभर में टावरों के जरिए किया जाता है। बांग्लादेश में दूरदर्शन का बंगाली चैनल DD Bangla काफी लोकप्रिय है इसके अतिरिक्त यहां अल्फा बंगला, स्टार बंगला सहित आज तक, स्टार प्लस, जी.टी.वी., सोनी टी.वी. आदि भारतीय निजी चैनल प्रमुखता से देखे जाते हैं।

सामाजिक कार्यकर्ता रफीक मोहम्मद खान के अनुसार—''बांग्लादेश की आजादी के बाद यहां विकास तेज गति से हुआ है। BTV ने अपने सीमित संसाधनों में ही स्थानीय निवासियों को महत्वपूर्ण जानकारियाँ दी हैं। यह गौरव की बात है'' यहां लोग सामाजिक चैनलों के साथ खेल चैनलों को भी प्रमुखता से देखते हैं। जनजागरुकता के विस्तार में महत्वपूर्ण भूमिका निभा सकता है, शासन को टेलीविजन प्रसारण को कुछ स्वतंत्रता देनी चाहिए।

2. भारत में टेलीविजन का इतिहास :

भारत में टेलीविजन की शुरुआत 15 सितम्बर 1959 से हुई। राजधानी दिल्ली की पार्लियामेंट स्ट्रीट में देश के पहले टेलीविजन ट्रांसमीटर के तहत मात्र 25 सामुदायिक टेलीविजन सेट के माध्यम से अपना प्रसारण प्रारंभ किया गया। इस कार्य हेतु आकाशवाणी भवन की पांचवी मंजिल पर स्थित एक आडिटोरियम को टेलीविजन स्टूडियो के रूप में परिवर्तित कर दिया गया। टेलीविजन सेवा का उदघाटन करते हुए राष्ट्रपति डॉ.. राजेन्द्रप्रसादजी ने कहा था कि—''टेलीविजन के आगमन से सूचना विषयवस्तु एवं कार्यक्रमों में एकरूपता आएगी। दृश्य एवं श्रृव्य यंत्र होने से जनमानस में इसकी उपयोगिता सतत् बढ़ेगी। टेलीविजन से प्रसारित जानकारियों का दर्शकों पर गहरा प्रभाव होगा।''

15 अगस्त 1965 को भारतीय टेलीविजन के रोजाना समाचार बुलेटिन की शुरुआत हुई। इस समय भी टेलीविजन आकाशवाणी का एक अंश था। स्वाभाविकतः टेलीविजन समाचार भी आकाशवाणी की समाचार इकाई पर निर्भर थे। एक घंटा प्रतिदिन समाचारों में स्थिर चित्रों का सहारा अधिक लिया जाता था। 60 का दशक भारत में हरित क्रांति के रूप में याद किया जाता है। यही वह दौर था जब टेलीविजन का देश के विकास में उपयोग करने पर गरमागरम चर्चाएं हो रही थीं। हरित क्रांति के जनक कृषि विज्ञानी डॉ. एम.एस. स्वामीनाथन और प्रसिद्ध वैज्ञानिक डॉ. विक्रम साराभाई की पहल पर देश के पहले कृषि कार्यक्रम 'कृषि दर्शन' की रुपरेखा तैयार की गई। 26 जनवरी 1967 को 'कृषि दर्शन' का प्रसारण शुरू किया गया। कार्यक्रम का उद्देश्य किसानों में नए खाद, बीज और उत्तम खेती के तरीकों का प्रचार–प्रसार करना था। 20 मिनट का यह कार्यक्रम बुधवार और शुक्रवार को प्रसारित किया जाता था। 'कृषि दर्शन' सामुदायिक टेलीविजन सेटो की मदद से दिल्ली के 60 और निकटवर्ती हरियाणा के 20 गाँवों में देखा गया।

02 अक्टूबर 1972 को बम्बई में देश का दूसरा टेलीविजन स्टेशन शुरू किया गया। 1973 में लाहौर द्वारा फैलाए जा रहे पाकिस्तानी दुष्प्रचार का जबाब देने के लिए श्रीनगर में 26 जनवरी 1973 एवं 19 सितम्बर को अमृतसर में टेलीविजन केन्द्र शुरू किए गये। उल्लेखनीय है कि उस समय पाकिस्तानी टेलीविजन पर महिलाओं के नृत्य कार्यक्रमों और अन्य भिन्न आधारित मनोरंजक कार्यक्रमों पर रोक लगी हुई थी, इसलिए पाकिस्तानी सीमा से सटे इलाकों में भारत का टेलीविजन काफी लोकप्रिय था। टेलीविजन की लोकप्रियता का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि–"जब–जब कोई प्रसिद्ध फिल्म अमृतसर टेलीविजन पर दिखाई जाती थी तो पाकिस्तानी लोग केवल फिल्म देखने के लिए करांची से लाहौर आ जाते थे। पाकिस्तानी समाचार पत्र इसे सांस्कृतिक आक्रमण का नाम देते हैं।"

इसी तरह 08 अगस्त 1975 को कलकत्ता, 15 अगस्त मद्रास और 27 नवम्बर 1975 को लखनऊ में भी टेलीविजन केन्द्रों की स्थापना की गई। टेलीविजन केन्द्रों की

संख्या बढ़ने के साथ–साथ टेलीविजन सेटो में भी लगातार वृद्धि हो रही। जहां सन् 1969 में देशभर में केवल 12 हजार टेलीविजन सेट थे, वहीं 1971 में यह संख्या बढ़कर 38 हजार हो गई। सन् 1971 में इलेक्ट्रॉनिक कमीशन बनाया गया और भारत में टेलीविजन सेटों के निर्माण को प्रोत्साहन दिया गया। इसका परिणाम यह हुआ कि सन् 1973 में टेलीविजन सेटों की संख्या 1,60,000 तक पहुंच गई। उस समय टेलीविजन निर्माण में केल्ट्रान, डायोनारा, सेलोरम, अपट्रॉन, ईटीएंडटी, वेस्टर्न, बेलटेक आदि कम्पनियां जुटी हुई थी। आयातित टेलीविजन सेटों में सरकार की ओर से कुछ शुल्क कम लिया जाता था। यह रुपयों वालों के बस में ही था क्योंकि यह उपकरण काफी महंगा था।

सन् 1975 भारतीय टेलीविजन के इतिहास में मील का पत्थर साबित हुआ। इस साल भारतीय वैज्ञानिकों ने पहली बार उपग्रह प्रसारण शुरू किया।

सैटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरीमेंट (SITE) नामक इस परियोजना के तहत अमेरिकी सैटेलाइट ATS-6 को एक साल के लिए किराए पर लिया। इससे प्रसारण चार घंटे का हो गया। इन चार घंटों में कृषि, स्वास्थ्य, परिवार नियोजन, राष्ट्रीय एकता, शिक्षा आदि विषयों में जानकारियां दी जाती थीं।

01 जनवरी 1976 को टेलीविजन पर पहली बार विज्ञापनों का प्रसारण शुरू किया गया। आरंभ में तस्वीरों की मदद से विज्ञापन बनाए गए, फिर विज्ञापन बनाने में शीघ्र ही वीडियो और फिल्म की मदद ली गई। इसी वर्ष टेलीविजन को आकाशवाणी से अलग कर दिया गया। इस दिन को विशिष्ट बनाने के लिए प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गांधी ने देश के नाम एक संदेश प्रसारित कर कहा कि ''टेलीविजन का अलग अस्तित्व है इस कारण इसे नया रूप व नया स्थान दिया जा रहा है जहां यह योजनाबद्ध ढंग से अपना स्वतंत्र विकास कर सके।'' यह विशेष प्रसारण किया गया। आकाशवाणी से अलग होने के बाद टेलीविजन का मुख्य कार्यालय दिल्ली के मंडी हाऊस में बनाया गया। टेलीविजन ने स्वयं का मोनोग्राम एवं संकेत–धुन भी बनाई। इसी समय देश में राजनीतिक उथल–पुथल शुरू हो गई। सत्तासीन होने के लिए आपातकाल लगाया

गया। इस कारण टेलीविजन पर कुछ बंदिशें भी लगा दी गई। मध्यावधि चुनावों के बाद जनता सरकार आयी। उन्होंने टेलीविजन के कार्यक्षेत्र एवं प्रसारण की गुणवत्ता में सुधार के लिए नये दिशा–निर्देश तय किए। उस पर अमल हो उसके पूर्व जनता सरकार गिर गई और पुनः चुनाव कराये गये।

भारत के टेलीविजन प्रसारण में 1980 से 1990 तक का दशक अनेक सौगातें लेकर आया। 1980 में टेलीविजन नई ऊर्जा के साथ विकास की ओर अग्रसर हुआ। 10 अप्रैल 1982 को अमेरिका के कैप कैनेडी से देश का पहला संचार सैटेलाइट इनसेट छोड़ा गया। टेलीविजन को इससे बहुत आशाएं थी किन्तु यह उपग्रह अधिक दिनों तक काम नहीं कर पाया। अगले ही साल 30 अगस्त को एक और उपग्रह इनसेट–1 बी छोड़ा गया और टेलीविजन को उपग्रह से जोड़ दिया गया।

भारतीय टेलीविजन इतिहास में 15 अगस्त 1982 का दिन सदैव स्मरण किया जाएगा। इस दिन श्वेत–श्याम के स्थान पर रंगीन टेलीविजन ने अपने राष्ट्रीय प्रसारण की शुरुआत की। इसके अंतर्गत देशभर के टेलीविजन केन्द्रों को शाम को प्राइम टाइम में एक निश्चित अवधि तक दिल्ली केन्द्र में बनाए गए कार्यक्रमों को दिखाना होता था। इसमें राष्ट्रीय समाचार बुलेटिन भी शामिल था। इस दिन लालकिले की प्राचीर से तत्कालीन प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गांधी ने राष्ट्र को सम्बोधित करते हुए कहा कि– ''भारत में रंगीन टेलीविजन की शुरुआत'' इस बात का प्रतीक है कि ज्ञान एवं विज्ञान के क्षेत्र में वह कभी समझौता नहीं करेगा। भारत अपने सीमित संसाधनों के द्वारा टेलीविजन के विकास में हमेशा भागीदार रहेगा।''

इसी वर्ष 19 नवम्बर से 4 दिसम्बर एशियाई खेलों के लिए हमेशा याद रखा जाएगा। दिल्ली में आयोजित एशियाई खेलों के सीधे प्रसारण ने भारतीय इंजीनियरों को प्रसारण का एक अभूतपूर्व अवसर प्रदान किया। दूरदर्शन के लगभग 900 लोगों की टीम ने नई दिल्ली में आयोजित इन खेलों के सीधे प्रसारण की जिम्मेदारी संभाली। प्रसारण का मुख्यालय दिल्ली का जवाहरलाल नेहरू स्टेडियम बनाया गया और इस

प्रसारण को प्रतिभागी 21 देशों में देखा गया। पहली बार मिला इतना बड़ा दायित्व भारत के इंजीनियरों ने अपनी बुद्धि कौशल एवं मेहनत से सफल बना दिया।

सन् 1983 में देश के कम शक्तिवाले ट्रांसमीटर की संख्या में वृद्धि की गई। इसी तरह ग्रामीण दर्शकों तक टेलीविजन की पहुँच बनने लगी। रंगीन प्रसारण के उपरान्त रंगीन टेलीविजन सेटो की संख्या भी बढ़ने लगी। जबकि भारत में इसका उत्पादन काफी कम था। एक अनुमान के अनुसार–''सन् 1983–84 के दौरान लगभग 84 लाख टेलीविजन सेटों का आयात किया गया।

इसके अलावा सरकार ने जर्मनी और कोरिया से 90 हजार टी वी किटों का आयात भी किया, जिन्हें जोड़कर टेलीविजन सेट बनाए गए। घरेलू उत्पादन अनुपात में कम था।''

15 जुलाई 1984 को देश में समाचार एवं कृषि दर्शन के अतिरिक्त पहला प्रायोजित धारावाहिक 'हमलोग' शुरू किया। कुल 156 कड़ियों में प्रसारित इस धारावाहिक की सफलता के उपरान्त करीब 40 धारावाहिक दिखाए जाने लगे। फिल्म की संख्या प्रति सप्ताह 02 कर दी गई एवं एक क्षेत्रीय फिल्म दिखाई जाने लगी। इस प्रकार दर्शकों का पूरा सप्ताह मनोरंजन से भरपूर रहने लगा। भारतीय टेलीविजन में फिल्मों के स्तर में सुधार एवं श्रेष्ठ चयन के लिए तीन श्रेणियां बनाई गई इसमें प्रमुख फिल्मकारों को (सत्यजीत रे, अमिय गुप्ता, बुद्धदेवदास गुप्ता, उमाशंकर, बी.आर.चोपड़ा आदि) आमंत्रित किया गया। इन लोगों ने मिलकर दर्शकों की रुचिनुसार फिल्मों एवं कार्यक्रमों का चयन किया। जिसका प्रसारण नियमित रूप से होने लगा। टेलीविजन के विकास में यह महत्वपूर्ण समय साबित हुआ। इस समय दर्शक मनोरंजन के अतिरिक्त ज्ञानवर्धक कार्यक्रमों की ओर जुड़ रहे थे, ऐसे में टेलीविजन ने भी उन्हें विषय विशेषज्ञों के द्वारा अनेक जानकारी वाले कार्यक्रम दिखाना शुरू कर दिये। इन लोगों ने भारतीय आवश्यकताओं के अनुरुप देशज कार्यक्रम बनाने पर बल दिया।

सन् 1984 में अक्टूबर माह के आखरी दिन प्रधानमंत्री श्रीमती इंदिरा गांधी की हत्या हो गई। दुःखमय राष्ट्र को टेलीविजन ने अपने सीधे प्रसारण से सम्बल दिया। उनके अंतिम संस्कार का सीधा प्रसारण अनेक लोगों ने देखा। श्रीमती गांधी के पुत्र राजीव गांधी ने भी प्रधानमंत्री बनने के बाद टेलीविजन में विशेष रुचि दिखाई, अत्यधिक कवरेज के कारण इस दौरान मीडिया और विपक्षी नेताओं ने टेलीविजन को व्यंग्य में ''राजीव दर्शन'' कहना शुरू कर दिया था। टेलीविजन के तीव्र विकास के पीछे राजीव गांधी की सक्रिय रूचि थी। वह इसके उपयोग को समझते थे और दुरूपयोग को भी। उन्होंने अपनी छवि के कारण टेलीविजन से ज्यादा अपेक्षा कर रखी थी।

''रामायण'', महाभारत, भारत एक खोज तमाम बड़े धारावाहिक राजीव की निजी रुचि के कारण प्रारंभ हुए। जिन्हें माध्यम की तमीज नहीं, वे कहते हैं कि–''रामायण, महाभारत ने सांप्रदायिकता फैलाई, लेकिन यह सच है कि जड़–विहीन आधुनिक मध्यम वर्ग को राजीव ने उनके आदिग्रंथ वापस किए। वे खराब किए गए, व्यावसायिक बने, मगर परम्परा से एक रिश्ता बन गया। वह स्वस्थ्य पुनर्जागरण का रिश्ता भी हो सकता था, किन्तु यह मध्यम पुनर्जागरण संभव नहीं कर सकता था। यह राजीव युग के अंतविरोध थे।

एक ओर माध्यम का तेज–विस्तार, दूसरी ओर उसके जरिए राजकाज चलाना उनकी मध्यम नीति की ये दो विशेषताएं थीं। ये विशेषताएं अब स्थायी हो चुकी हैं। शासक चाहे जो हो, यह माध्यम उसे जनरुचि पर शासन करने के लिए ललचाता रहेगा।''

इस प्रकार यह कहा जा सकता है कि शासन तंत्र में स्थापित प्रतिष्ठित व्यक्ति अपनी रुचि अनुसार टेलीविजन के विकास में अहम योगदान दे सकता है। भारत में 1990 के दशक में टेलीविजन का अभूतपूर्व विकास हुआ।

सन् 1990 का दशक टेलीविजन के लिए बड़ा चुनौतीपूर्ण रहा। खाड़ी युद्ध के बाद देश में निजी टेलीविजन चैनलों की शुरूआत हुई। इसके अलावा वैश्वीकरण और

उदारीकरण की आर्थिक नीतियों ने भी निजी चैनलों के लिए माहौल तैयार किया। सन् 1992 में देश का पहला निजी टेलीविजन जी टी.वी. हरियाणा के उद्योगपति सुभाषचंद्र ने शुरू किया। अनेक मनोरंजन कार्यक्रम प्रस्तुत करने से जी.टी.वी अल्प समय में ही लोकप्रिय हो गया। उस समय 'तारा' धारावाहिक ने मध्यवर्ग का भरपूर मनोरंजन किया। कुछ समय उपरान्त जी.सिनेमा, जी न्यूज, एल टी.वी, मराठी, बंगला, जी इंग्लिश, जी बिजनेस, म्यूजिक एशिया जैसे लोकप्रिय चैनल जी समूह ने प्रारंभ किये जो अलग–अलग विषयों पर आधारित मनोरंजन प्रधान कार्यक्रमों के प्रसारण करते हैं।

इसी तरह सन् 1993 में दक्षिण भारत में चेन्नई से कलानिधि मारन ने सन् टेलीविजन का प्रसारण शुरू कर दिया। तमिल भाषा में प्रसारित कार्यक्रमों ने सन टी.वी. को नये आयाम पर पहुँचा दिया। दक्षिण भारतीय फिल्मों के प्रसारण के अतिरिक्त यहाँ परिचर्चा, गोष्ठी, चुनाव पूर्वानुमान आदि भी दर्शकों को दिखाया जाने लगा। लगातार सफलता से उत्साहित श्रीमारन ने शीघ्र कन्नड़, तेलुगु, मलयालम भाषा में भी टेलीविजन प्रसारण प्रारंभ किया। वर्तमान में सन् ग्रुप के 14 टेलीविजन चैनल हैं। जिनमें सन टी. वी, के.टी.वी., सन न्यूज, सन् म्यूजिक, आदित्य टी.वी, 02 मलयाली चैनल सूर्या टी.वी., किरण टी.वी. 04 कन्नड–उदय टी.वी., उसे टी.वी., उदय न्यूज एवं उदय। इसके अतिरिक्त श्रीमारन के 04 रेडियो FM2 चैनल, 02 दैनिक समाचार पत्र व 04 पत्रिकाएँ भी प्रकाशित होती हैं। दक्षिण भारत में सन ग्रुप ने हर घर में अपनी पकड़ बना ली है। भारत में केबल टेलीविजन के माध्यम से अनेक विदेशी चैनलों (BBC, World, CNN, Star World, MTV, VTV, Prime sports आदि) भी भारतीय दर्शकों को उपलब्ध होने लगे। कम दामों में उपलब्ध होने से निजी टेलीविजन की लोकप्रियता का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि–'स्टार प्लस ने अपने आरंभ के एक साल के भीतर ही अपनी दर्शक संख्या दो गुनी कर ली। "कौन बनेगा करोड़पति" कार्यक्रम के बाद स्टार प्लस ने अनेक धारावाहिकों के द्वारा अपनी टी आर पी बढ़ाई है।'' इसके बाद भारतीय टेलीविजन के क्षेत्र में डॉ. प्रणव राय ने महत्वपूर्ण निर्णय लेते हुए एन.डी. टी.वी. समूह की स्थापना की। 'The World this week' कार्यक्रम से लोकप्रिय हुए इस

टेलीविजन पत्रकार ने अनेक चैनलों के लिए कार्यक्रम बनाये और बाद में स्वयं के लिए हिन्दी समाचार चैनल प्रांरभ किया। डॉ. प्रणव राय ने एन.डी.टी.वी., इंडियाटी.वी, एन.डी. टी.वी 24x7 एन.डी.टी.वी. Profit आरंभ किया। शोध बताते है कि–'जब अन्य चैनल मेट्रो राजनीति को अपनी प्रमुख विषय वस्तु बनाए हुए थे, तब भी ग्रामीण मुद्दों एवं विकास के मसलों पर सबसे अधिक सामग्री दिखाने वाला चैनल एन.डी.टी.वी. इंडिया ही था।'

इस प्रकार 24 घंटे समाचार प्रस्तुत करने के उद्देश्य से आज तक चैनल का उदय हुआ। इंडिया टुडे समूह का यह चैनल वरिष्ठ पत्रकार सुरेन्द्र प्रतापसिंह के द्वारा संचालित किया गया। एस.पी ने अपने पूर्व अनुभव को भुनाते हुए ठेठ देशी अंदाज में समाचारों की एंकरिंग की और सफलता प्राप्त ही। पुरानी फिल्मों पर आधारित विज्ञापन के माध्यम से 'आज तक' चैनल दर्शकों का चहेता चैनल बन गया है। महानगरों के लिए इंडिया टुडे समूह ने 'तेज' एवं 'दिल्ली' आजतक चैनल का चेहरा बदल दिया है। अब समाचारों के साथ मनोरंजन का भी सहारा लिया जा रहा है इस कारण हर समाचार को चटपटा और सनसनीखेज बनाया जाने लगा है। समाचार बाजार में आज तक ने 56 प्रतिशत हिस्से पर अपना कब्जा जमा लिया था, जबकि जी न्यूज 22 प्रतिशत एवं स्टार प्लस समाचार 17 प्रतिशत तक ही दर्शक बटोर पाये।

केन्द्र की नीतियों में परिवर्तन के कारण दिनप्रतिदिन सरकारी टेलीविजन का महत्व कम हो रहा है। आज भारत में निजी टेलीविजन चैनलों की बाढ़ आई है, इसमें सरकारी टेलीविजन ने अनेक परिवर्तन किये हैं। भारत में स्टार प्लस, जी.टी.वी. आजतक, सन टी.वी. एन.डी. टी.वी.,स्टार न्यूज के अतिरिक्त, सहारा समय, सहारा वन, सहारा मध्यप्रदेश, सहारा उत्तरप्रदेश, इनाडू टी.वी. (ETV) तेलुगू, इंडिया टी.वी. लाइव इंडिया, सी.एन.एन.– आई.बी.एन. अंग्रेजी चैनल, टाइम्स नाउ (Times Now) आदि मनोरंजन एवं समाचार प्रधान चैनल आ गये हैं। सभी की अपनी–अपनी शैलियों होती है, जिससे दर्शक घटते बढ़ते रहते हैं।

सरकारी टेलीविजन के एक जैसे कार्यक्रमों से दर्शकों को अनेक वर्षों बाद निजात मिली। अब रिमोट दर्शकों का मार्गदर्शक बन गया है, वह अपने मन के अनुसार चैनल बदलते रहता है। निजी टेलीविजन ने दर्शकों की नब्ज को टटोलकर ही कार्यक्रम इस प्रकार निर्मित किये है कि दर्शक उससे बंधे रहते है। उच्च टेक्नालॉजी का प्रयोग होने से प्रसारण तंत्र में भी आमूल–चूल परिवर्तन आये है।

आज तक चैनल के सुरेन्द्र प्रतापसिंह (एस.पी.) ने जहाँ अपना देशी हाव भाव समाचारों में प्रकट किया है, वहीं रजत शर्मा ने अपने बेबाक प्रश्नों से अच्छे–अच्छों की बोलती बंद कर दी है।

वर्तमान दौर में दर्शकों के मनोरंजन के लिए देश में केबल के माध्यम से 200–250 चैनलों का प्रसारण हो रहा है। महानगरों में इन देशी–विदेशी चैनलों की संख्या 300 पार कर गई है। मनोरंजन के लिए पहले लोग अनेक घण्टों खड़े रहकर फिल्म की टिकट खरीदते थे। अब घर बैठे ही विभिन्न चैनलों पर प्रसारित फिल्म का आनंद उठा रहे हैं। देश की आजादी के उपरान्त सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय के द्वारा प्रदत्त विभिन्न चैनल वर्षों तक लोगों का स्वस्थ मनोरंजन कर सकते हैं।

आज भारत, चीन व अमेरिका के बाद तीसरा देश है, जहां सबसे अधिक संख्या में टेलीविजन देखा जाता है। रंगीन टेलीविजन का भारतीय बाजार में प्रवेश अस्सी के दशक के आरंभिक वर्षों में हुआ था। इसका श्रेय एशियाड 1982 को जाता है। भारतीयों द्वारा मीडिया को दिए जाने वाले तेरह घंटों में से टेलीविजन की भागीदारी बहत्तर फीसदी है। लगभग 19.2 करोड़ लोगों जिनमें शहरी व ग्रामीण शामिल हैं, दर्शकों में से 42 प्रतिशत के ही पास टी.वी. सेट हैं।

टेलीविजन को प्रारम्भ में बुद्धू बक्सा कहा गया था। लेकिन अब इसे बुद्धू बक्सा मानने को कोई तैयार नहीं है। हाल के एक शोध से जाहिर हुआ है, कि भारत मध्यमवर्गीय दर्शकों में विशुद्ध मनोरंजन से अधिकतर कार्यक्रमों की जोरदार मांग हैं, जिसे अब तक पूरा नहीं किया गया है। पिछले दो चार सालों में इस ओर कोशिश

अवश्य की गई है। खबरों का बाजार बनाने के बाद मीडिया कंपनियों की नजर स्वस्थ्य मनोरंजन के बाजार पर हैं। डिस्कवरी और नेशनल ज्योग्राफिक ने भारतीय बाजार की जरूरतों के मुताबिक भाषा और सामग्री पर काफी काम किया और बाजार पर पकड़ भी मजबूत की। टीएनटी के साथ पाली में आने वाला कार्टून नेटवर्क पूरा चैनल बन गया और लोकप्रिय भी हुआ। कार्टून नेटवर्क की स्वामी कंपनी टर्नर इंटरनेशनल ने एक और पोगो नाम से चैनल शुरू किया है। 4 से 15 वर्ष तक के दर्शकों को ध्यान में रखकर इस चैनल को लाया गया है।

आज तक समूह की योजना एक ऐसे चैनल को लेकर हैं, जिसमें स्वास्थ्य, आध्यात्म और संस्कृति आधारित शिक्षाप्रद मनोरंजक कार्यक्रम होंगे। इसी प्रकार जी टेलीफिल्म भी तीन और चैनलों की तैयारी में हैं, एक बिजनेस चैनल (शुरू हो चुका है) दूसरा महिलाओं के लिए और तीसरा हास्य कार्यक्रमों के लिए। हिस्ट्री चैनल हिन्दी और हिन्दुस्तानी पर अपना जोर बढ़ा रहा है। इसके प्रबंध निदेशक का कहना है कि हमारा लक्ष्य है कि अंतर्राष्ट्रीय कारोबार का 15 फीसदी राजस्व यहां से हांसिल करें और कुल दर्शकों का 15 फीसदी हिस्सा भी भारतीय दर्शकों का हो। यह दुनिया का सबसे तेजी से बढ़ता चैनल है, जो 1995 में अमेरिका से शुरू हुआ और आज 70 देशों में 20 करोड़ दर्शक इसे देखते हैं। यह प्राचीन से लेकर आधुनिक इतिहास पर उम्दा कार्यक्रम तो दिखाता ही है, साथ ही तकनीकी और परिवहन जैसे विषयों को भी समाहित करता है। टर्नर एंटरटेनमेंट नेटवर्क के एशिया के महाप्रबंधक इयान डायमंड कहते हैं कि एशिया में उनका पहला निशाना भारत ही है। डायमंड का कहना है कि हम बड़े स्तर पर गैर मनोरंजन आधारित शिक्षाप्रद एवं सूचनाप्रद कार्यक्रम बनाने वाले हैं।

मीडिया के जानकार कहते हैं कि इसमें ज्यादा निवेश एक फिसलन भरी डगर है। इसी वजह से अब तक मीडिया कंपनियां इससे दूर रही हैं, लेकिन अब उद्योग के बदलते माहौल में कोई भी चैनल अकेला नहीं बिकता। चैनलों के बुके बिकते हैं। ऐसे में जी, टर्नर और सोनी जैसे चैनलों के बुके उपलब्ध करवाने वाली कंपनियों को ऐसे चैनल एक बढ़िया पैकेज तैयार करने में मदद करेंगे। टी.वी. डब्ल्यू. एंथम इंडिया के

उपाध्यक्ष गोपी मेनन कहते हैं कि इन चैनलों के लिए विज्ञापन हांसिल करना कोई मुश्किल काम नहीं होगा। हिस्ट्री चैनल अपने पहले साल में ही भारत में 25 करोड़ लगाकर 15 फीसदी दर्शक बटोरने की जुगत में रहा है। टर्नर इंटरनेशनल के पोगो चैनल का ध्यान 4–15 वर्ष के दर्शकों पर है। आज तक समूह जल्दी ही गैर समाचार चैनल की योजना में है। 2003 तक देश भर में 30000 केबल चैनल 4 करोड़ घरों तक पहुंचाते थे तथा 70 सेटेलाइट चैनल आ चुके थे। अब संख्या 300 के पार है। सन् 1982 में भारत ने 10000 रंगीन टी.वी. सेट आयात किए थे। आज यह संख्या 1 करोड़ हैं। 4 करोड़ लोगों ने रामायण का पहला प्रसारण देखा था। वर्ष 2000 में स्टार प्लस ने 'कौन बनेगा करोड़पति' नाम से एक नया शो एक नए अंदाज में प्रस्तुत किया। यह जी और सोनी टी.वी. के लिए कड़ी टक्कर के रूप में सामने आया था। उस समय के.बी. सी. की टी.आर.पी. 17 प्वाइंट, सास भी कभी बहू थी, 13.5 प्वाइंट और कहानी घर–घर की 10.7 प्वाइंट, जैसे लोकप्रिय धारावाहिक प्रसारित करके स्टार प्लस ने अपने को शीर्ष पर पहुंचा दिया। के.बी.सी. से टक्कर लेने के लिए सोनी ने अपना एक कार्यक्रम जीतो छप्पर फाड़ के शुरू किया लेकिन, यह ज्यादा लोकप्रिय न हो सका। चैनलों की भागीदारी के मद्देनजर प्राईम टाईम शाम 7 से रात 11 बजे तक के लिए मारामारी की वजह समझ में आ जाती है। ऐसी निल्सन टी.ए.एम. रेटिंग (2001) के मुताबिक, केबल और उपग्रह टी.वी. के कुल दर्शकों में तीन बड़े खिलाड़ियों जी, सोनी और स्टार की भागीदारी 20.5 फीसदी थी। इन चैनलों द्वारा विज्ञापनों से कमाई पर जी–मार्ग द्वारा विज्ञापन दरों पर आधारित टी.वी. विज्ञापन खर्च के एक सर्वेक्षण के मुताबिक जनवरी 2001 में जी.टी.वी. की विज्ञापन आय 117.34 करोड़ थी। स्टार प्लस की विज्ञापन आय 65.71 करोड़, सोनी टी.वी. की आय 139.07 करोड़ हो गई थी। चैनलों की आय स्टेज शो के प्रसारण के दौरान मिलने वाले विज्ञापनों से बढ़ी थी।

नई क्रांति की तरफ बढ़ता टेलीविजन :– ब्रिटेन में टेलीविजन के आविष्कार के बाद सबसे बड़ा परिवर्तन 1950 में रंगीन टी.वी. प्रसारण के साथ हुआ। इससे भी बड़ा बदलाव अब होने जा रहा है। यानी अब ड्राईंग रूम में कोने में रखे टी.वी. सेट के दिन

फिरने वाले हैं। नए डिजिटल जनरेशन के प्रादुर्भाव को टी.वी. के लिए भी उपयोग में लाए जाने की कवायद की जा रही है। इसके लिए अब टी.वी. में भी उन्हीं तकनीकों का प्रयोग किया जाएगा, जिसे कि कम्प्यूटरों के लिए प्रयोग में लाया जाता है। जो कुछ पी.सी. (पर्सनल कम्प्यूटर) कर सकता है, अब टी.वी. भी वही सब कुछ कर दिखाएगा। इतना ही नहीं, कई मामलों में तो वह पी.सी. को भी पछाड़ा देगा।

डिजिटल टी.वी. पर गेम खेले जा सकेंगे। ऑन स्क्रीन सूचनाएँ और जानकारियाँ प्राप्त की जा सकेगी तथा मनोरंजन के वह सारे तमाशे किए जा सकेंगे, जिनके बारे में परम्परागत प्रसारणकर्ताओं ने कभी सपने में भी नहीं सोचा होगा।

इतना सब कुछ किए जाने के बावजूद अभी तक कोई नहीं जान पाया है कि इस डिजिटल क्रांति को पुरानी (एनालॉग) टेलीविजन दुनिया पर अपना साम्राज्य स्थापित करने में कितना समय लगेगा या इसको हमारे देखने की प्रवृत्ति, हमारी जेब तथा प्रसारण उद्योग पर कितना गहरा प्रभाव पड़ेगा। अभी तक वैश्विक मीडिया कंपनियों से लेकर दुनिया भर की सरकारें अँधेरे में तीर मार रही हैं। जबकि इस अनजानी तकनीक पर अरबों डॉलर खर्च किए जा चुके हैं, जिसकी उपभोक्ताओं तथा दर्शकों पर अपील अभी तक साबित नहीं हो पाई हो।

यदि केवल ब्रिटेन की स्थिति ही देखी जाए तो वहां एक तिहाई से अधिक अर्थात् लगभग 70 लाख घण्टों में अब पारंपरिक एनालॉग टी.वी. का स्थान डिजिटल टी.वी. ने ले लिया है। कुछ लोगों ने अपने यहां सेटटॉप बॉक्स लगवा रखे हैं, जो डिजिटल संकेतों को परिवर्तित कर पारंपरिक टी.वी. में कार्यक्रम देखने की सुविधा प्रदान करते हैं लगभग 50 लाख लोग जो कि रूपर्ट मर्डोक द्वारा नियंत्रित स्काय टी.वी. के माध्यम से प्रसारित कार्यक्रमों के उपभोक्ता हैं, उनकी दिलचस्पी टाईम्स, संडे टाईम्स, सन और न्यूज ऑफ द वर्ल्ड में भी दिखाई देती हैं।

डिजिटल संकेतों को बदलने वाले सेटटॉप बॉक्स की कीमत 200 पौंड हैं, उसे निर्माताओं द्वारा मुफ्त में लगाया जा रहा है। इसका संस्थापन खर्च भी बहुत कम होता

है, बशर्ते उपभोक्ता, टी.वी. फोन लाईन पर इस बॉक्स को जोड़ने की सहमति प्रदान कर दे। इसे लगाकर उपभोक्ता स्काय न्यूज एक्टिव और स्काय स्पोर्ट्स एक्टिव जैसी अंतर्क्रियात्मक सेवाएँ प्राप्त कर सकते हैं। इन सेवाओं में रिमोट कंट्रोल या वैकल्पिक कैमरा एंगल लगाकर स्क्रीन पर अतिरिक्त सूचनाएँ भी प्राप्त की जा सकती है। लेकिन फिलहाल यह सब करना कोई सस्ता सौदा नहीं है।

वीडियो ऑन डिमांड में दर्शकों को यह सुविधा उपलब्ध रहती है कि वे फिल्म को चाहे तो रोक लें या रिवाइंड करें या फिर फास्ट फॉरवर्ड कर आगे बढ़ जाऐं। अब दर्शकों को न तो वीसीडी खरीदना होगा और न ही भारी उपकरण अपने घर पर लगाने होंगें बस डिजिटल टी.वी. सुविधा द्वारा वे मनचाहे कार्यक्रम भी देख सकेंगे और इंटरनेट का उपयोग भी कर सकेंगे।

दूरदर्शन के इतिहास की प्रमुख तिथियाँ

15 सितम्बर, 1959	–	दिल्ली मे टेलीविजन का प्रायोगिक प्रसारण
24 अक्टूबर, 1961	–	दिल्ली के छात्रों के लिए शैक्षिक प्रसारण
15 अगस्त, 1965	–	रोजाना हिन्दी बुलेटिन के साथ नियमित सेवा
26 जनवरी, 1967	–	किसानों के लिए 'कृषि दर्शन' कार्यक्रम
2 अक्टूबर, 1972	–	बंबई में दूसरा टेलीविजन स्टेशन
26 जनवरी, 1973	–	श्रीनगर में टेलीविजन स्टेशन
29 सितंबर, 1973	–	अमृतसर में टेलीविजन स्टेशन
1 अगस्त, 1975	–	सैटेलाइट इंस्ट्रक्शनल टेलीविजन एक्सपेरीमेंट (SITE)
8 अगस्त, 1975	–	कलकत्ता में टेलीविजन स्टेशन
15 अगस्त, 1975	–	मद्रास में टेलीविजन स्टेशन

27 नवम्बर, 1975	–	लखनऊ में टेलीविजन स्टेशन
1 जनवरी, 1976	–	विज्ञापन प्रसारण सेवा
1 अप्रैल, 1976	–	आकाशवाणी से दूरदर्शन अलग हुआ
13 अप्रैल, 1979	–	जालंधर में टेलीविजन स्टेशन
15 अगस्त, 1982	–	राष्ट्रीय कार्यक्रम, रंगीन प्रसारण और सैटेलाइट नेटवर्किंग
19 नवम्बर, 1982	–	एल.पी.टी. के जरिए विस्तार
15 जुलाई, 1984	–	पहला लोकप्रिय धारावाहिक 'हम लोग'
9 अगस्त, 1984	–	दिल्ली में दूरदर्शन का दूसरा चैनल
15 अगस्त, 1984	–	विश्वविद्यालय अनुदान आयोग का कंट्रीवाइड क्लास रुम प्रसारण
9 अगस्त, 1986	–	महाराष्ट्र में प्रथम क्षेत्रीय उपग्रह नेटवर्क
23 फरवरी, 1987	–	सुबह की प्रसारण सेवा
26 जनवरी, 1989	–	दोपहर की प्रसारण सेवा
1 अप्रैल, 1993	–	उपग्रह के जरिए मेट्रो चैनल
15 अगस्त, 1993	–	दूरदर्शन चैनलों की उपग्रह प्रसारण सेवा
1 अक्टूबर, 1993	–	क्षेत्रीय भाषाओं के सैटेलाइट चैनल
15 अगस्त, 1994	–	चैनलों के नाम का पुनर्निर्धारण (डी.डी.–1 से डी.डी.–13 तक)
14 मार्च, 1995	–	अंतरराष्ट्रीय चैनल डी.डी. इंडिया
23 नवम्बर, 1997	–	प्रसार भारती लागू

18 मार्च, 1999	–	डी.डी. स्पोर्ट्स–दूरदर्शन का खेल चैनल
10 जुलाई, 1999	–	हर घंटे समाचारों का प्रसारण
15 अगस्त, 1999	–	डी.डी. न्यूज नामक उपग्रह चैनल (बाद में इसका प्रसारण रोक दिया गया)
26 जनवरी, 2000	–	ज्ञानदर्शन–शैक्षिक चैनल
26 जनवरी, 2002	–	डी.डी. भारती–सूचना और मनोरंजन चैनल
26 जनवरी, 2003	–	तकनीकी शिक्षा पर केन्द्रित एकलव्य चैनल आरंभ
3 नवम्बर, 2003	–	डी.डी. मेट्रो को डी.डी. न्यूज में परिवर्तन किया
15 अगस्त, 2006	–	दूरदर्शन का उर्दू चैनल डी.डी. उर्दू आरंभ, लोकसभा, राजसभा

3. झाँसी में टेलीविजन का आरंभ :

झाँसी में टेलीविजन का आरंभ सन् 1973 में हुआ। पिछड़ा क्षेत्र होने के कारण झाँसी की अपनी समस्याएँ रही। इनमें प्रमुख समस्या बिजली की रही। इसकी लुका–छुपी से नागरिक परेशान रहते थे। यहाँ जब टेलीविजन आया तब उस पर सिर्फ एक ही चैनल आता था। उस समय टेलीविजन का उपयोग समाचार, सूचनाओं तथा ग्रामीणों को खेती–बाड़ी के बारे में जानकारी देने के रूप में होता था। ऐसा भी नहीं था कि कोई मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम नहीं आता था। सप्ताह में एक दिन फिल्म आती थी। चित्रहार व अन्य मनोरंजन के कार्यक्रम नृत्य, नाटक आदि प्रसारित किये जाते थे। एक मात्र टेलीविजन चैनल (दूरदर्शन) होने से लोगों का रूझान इस ओर तेजी से हुआ। धीरे–धीरे टेलीविजन पर मनोरंजन के अधिक कार्यक्रम दिखाये जाने लगे।

नए–नए आए टेलीविजन की लोकप्रियता का अनुमान इस बात से लग सकता है कि "लोग टेलीविजन को देखने को इतने उतावले होते थे कि शाम 06 बजे से जब

गुमशुदा लोगों की तस्वीर दिखाई जाती थी। तब से वह टेलीविजन सेटों से चिपक जाते थे।'' टेलीविजन को लोकप्रिय बनाने के लिए लघु फिल्मों का प्रसारण किया गया। कुछ समय बाद रामायण, महाभारत, हम लोग, बुनियाद, मालगुडि डेज, चित्रहार, मोगली, तमस, नुक्कड़, मुंगेरीलाल के हसीन सपने, करमचंद, रजनी, श्रीकृष्ण आदि धारावाहिकों ने दर्शकों का भरपूर मनोरंजन किया। टेलीविजन से इलेक्ट्रानिक ट्रांसमीटरों का दायरा बढ़ाकर अपने कार्यक्रमों की रूपरेखा में परिवर्तन कर 40 नये धारावाहिकों का निर्माण किया। इन धारावाहिकों में मनोरंजन के साथ–साथ अनेक सामाजिक संदेश भी दिए। जिसका भारतीय जनमानस पर व्यापक प्रभाव पड़ा।

मध्यवर्गीय पृष्ठभूमि होने के कारण झाँसी में 'हमलोग' धारावाहिक ने लोकप्रियता हासिल कर ली। इस धारावाहिक को देखने के लिए लोग घंटो पहले अपना कामकाज पूर्ण कर टेलीविजन सेट के सामने आ जाते थे। 'हम लोग' धारावाहिक के विषय में दादामुनि अशोक कुमार ने ठीक ही कहा है कि–'टेलीविजन के माध्यम से प्रसारित होने वाली यह श्रृंखला मात्र एक काल्पनिक कथानक नहीं बल्कि आम आदमी की जिंदगी का एक अटूट हिस्सा है, जिंदगी की एक सच्चाई है और यही कारण है कि इस श्रृंखला ने अपने देश में ही नहीं बल्कि सीमावर्ती–पड़ोसी देशों में भी जो लोकप्रियता अर्जित की है, वह अभूतपूर्व है, बेमिसाल है''।

झाँसी में हम लोग के बाद बुनियाद भी प्रसिद्ध हुआ। इसके अतिरिक्त बच्चों के लिये भी चंद्रकांता, सिगमा, स्पाइडरमेन, दादा–दादी की कहानी, विक्रम–वेताल मोगली आदि कार्यक्रम ऐसे थे जिन्हें आज भी याद किया जाता है उस समय जो पैसे वाले लोग थे उनके पास टेलीविजन था। जिसके यहाँ टेलीविजन होता था, वह बड़ा आदमी समझा जाता था। लेकिन वर्तमान में यहाँ सभी के यहाँ टेलीविजन सेट हैं। कुछ घरों में यह मनोरंजन का एक मात्र सहारा है, जिन लोगों के यहाँ टेलीविजन नहीं होने के बाद भी वह अपने व्यवहार से इस मनोरंजन से वंचित नहीं रहते और पड़ोसियों से मित्रता कर लेते थे। प्रारंभ में जहाँ झाँसी में 1000 टेलीविजन सेट थे वहीं आज लगभग दो लाख टेलीविजन सेट होगें। इन वर्षों में टेलीविजन कार्यक्रमों में जहाँ बदलाव आया है,

वही दर्शकों की सोच में भी परिवर्तन आया है। टेलीविजन से प्रसारित कार्यक्रमों का दर्शकों पर गहरा प्रभाव पड़ता है, यह सकारात्मक एवं नकारात्मक दोनों ही रूपों में होता है। दर्शक अपनी सुविधा के अनुसार एवं समय अनुरूप चैनलों के निर्धारित कार्यक्रम देखता है।

झाँसी में टेलीविजन देखने वाले दर्शकों में भी वर्ग है, प्रथम वर्ग बच्चों एवं युवाओं, द्वितीय वर्ग में महिलायें एवं तृतीय वर्ग में पुरूष आते हैं। युवाओं के पास तो कुछ न कुछ वक्त जरूर होता है, मूलरूप से बच्चे ही टेलीविजन के प्रमुख दर्शक होते हैं। बच्चे हों या युवा जब समय मिलता है, जब टेलीविजन देखने में जुट जाते है। द्वितीय वर्ग में महिलाएं आती हैं, जो दोपहर के समय में आने वाले धारावाहिकों को देखती हैं। ये महिलाऐं रात्रि में बिजली सुविधा न होने पर भी अन्य सुविधाओ की मदद से पारिवारिक धारावाहिक देखती हैं। अंतिम वर्ग पुरूषों का है जिन्हें खेत–खलिहान, व्यापार, व्यवसाय, दुकान आदि से जब समय मिलता है, तब वह समाचार या कृषि दर्शन व मनोरंजन कार्यक्रम देखता है।

टेलीविजन एक स्टेट्स सिम्बल :– बड़ा एवं मंहगा होने से झाँसी वासियों में एक स्टेट्स सिम्बल बन गया था। मोहल्ले में किसी ने टेलीविजन सेट खरीदा है, तो कुछ समय उपरान्त पड़ोसी द्वारा भी खरीदा लिया जाता है। यहाँ किसी व्यक्ति के पास टेलीविजन नहीं है, तो उसे निर्धन माना जाता था। टेलीविजन पहले प्रतिष्ठा का प्रश्न था किन्तु वर्तमान में यह एक आवश्यक अंग बन गया है। टेलीविजन ने श्वेत–श्याम के रूप में झाँसी में प्रवेश किया था, वह अब प्रायः लुप्त हो गया है, उसके स्थान पर अनेक लोगों ने रंगीन टेलीविजन सेट ले लिया है।

यहाँ पर आजादी के बाद विकास तेजी से हुआ है। जनता में आपस में मधुर व्यवहार है। यहाँ नौकरी, व्यवसाय, कृषि, या अन्य संसाधनों से आर्थिक उन्नति हुई है,

---

- **बद्रीनाथ शर्मा :– टेलीविजन के विविध रूप**
- ***किरण बापट :– संचार तंत्र में टेलीविजन का महत्व***

जिसका प्रभाव झाँसी में देखने को मिलता है। सबसे अधिक प्रभाव मध्यम वर्ग के समाजिक स्तर पर पड़ा है। टेलीविजन धीरे–धीरे यहाँ व्याप्त कुरीति को दूर करने में महत्वपूर्ण कार्य कर रहा है।

सरकारी टेलीविजन (दूरदर्शन) के आने के बाद इसी का एक ओर रूप डी.डी.–02 का प्रसारण भी होने लगा। इस चैनल पर फिल्मी गीत, झलक एवं मनोरंजन के अधिक कार्यक्रम आते थे। आरम्भिक टेलीविजन (डी.डी–01) ने जहाँ दर्शकों को इकट्ठा किया, वहीं दूसरे टेलीविजन (डी.डी.–02) ने दर्शकों को अपने प्रभावकारी मनोरंजन से बांधे रखा। केबल प्रारम्भ के कुछ वर्षो में नहीं होने के कारण अनेक लोग फिल्म, खेल, जादूगरी, व्यापार आदि विषयों में जानकारी हासिल कम कर पायें, हालांकि सरकारी टेलीविजन समय–समय पर इन विषयों में जानकारी देता रहा है, जो अति संक्षिप्त होती थी। इस कारण विकास के दौर में झाँसी वासी केबल प्रसारण का इंतजार करते रहे, टेलीविजन के आगमन पर तात्कालिक गांधीवादी नेता दुर्गाप्रसाद त्रिपाठी ने कहा था कि–''बंद टेलीविजन बुद्धू बक्से के समान जान पड़ता है, किन्तु जब इसे शुरू किया जाए तो इसमें से प्रसारित कार्यक्रम दर्शकों को आश्चर्यचकित कर देते है। यह विज्ञान का चमत्कार ही है कि इस छोटे से बक्से में इतनी मानव जन्य जानकारी भरी है।''

इस प्रकार देखा जाए तो झाँसी में आगमन से आज तक टेलीविजन ने जो यात्रा तय की है। उससे स्पष्ट होता है कि संचार के इस माध्यम ने सबसे अधिक सफलता प्राप्त की है और इतने कम समय में आज यहाँ अधिकांश घरों में सांस्कृतिक, सामाजिक आदि क्षेत्र में अपना भरपूर योगदान देकर विकासशील से विकसित होते राज्य एवं देश को आगे बढ़ाने में भरसक प्रयास किये हैं। मनोरंजन के साथ समाज को संस्कारित करने का जो दायित्व टेलीविजन ने उठाया था, वह अब भी कुछ चैनल निभा रहे हैं। यह प्रेरणा योग्य बात है।

- सुधीश पचौरी :- टेलीविजन समीक्षा : सिद्वान्त और व्यवहार वाणी प्रकाशन, नईदिल्ली प्र.स. 2006, पृ. 19
- जगदीश्वर चतुर्वेदी :- टेलीविजन, संस्कृति और राजनीति

अध्याय-चतुर्थ

साहित्य का पुनरावलोकन

1. टेलीविजन के प्रभाव एवं पुस्तकें :

टेलीविजन की विकास यात्रा में पुस्तकों का भी अहम योगदान है। युवाओं का रूझान टेलीविजन निर्माण एवं सुधार की ओर हुआ तब से टेलीविजन पर पुस्तकों के लिखने का जो क्रम प्रारंभ हुआ वह अब भी जारी है। अनेक समीक्षा, रोचक जानकारी, नाटक, उपन्यास, धारावाहिकों के अंकों को पुस्तक के रूप में प्रकाशित किया जा रहा है। पुस्तकों पर इसका प्रभाव दिन प्रतिदिन बढ़ता जा रहा है। जगदीश्वर चतुर्वेदी ने कहा कि–''संचार माध्यमों के उदय के कारण सूचना प्रक्रिया का उभार सामने आया। सूचना को नया अर्थ मिला। अब सूचना समस्या नहीं अपितु सूचना से पैदा होने वाले नए–नए अर्थ समस्या थे। इससे अवधारणाओं के विकास में मदद मिली। सूचना ने जनता को हिस्सेदार बनाया है। जनता के सूचना की प्रक्रिया में हिस्सा लेने से विचारधारा के युग की शुरूआत हुई है और विभिन्न विचारधाराओं का तेजी से उदय और प्रसार हुआ है। टेलीविजन ने व्यक्ति के मन में गहरी पैठ बना ली है सीधे प्रसारण का महत्व बढ़ा है जिसके सारांश में पुस्तकें प्रकाशित होती हैं।

''आधुनिक युग संचार माध्यमों का युग है। जिसमें टेलीविजन ने अपनी सम्प्रभुता जन–जन में प्रकट की है। घर–घर तक पहुंच चुके इस माध्यम ने व्यक्ति के दुःख और सुख को एक सूत्र में पिरोकर बड़ी खूबसूरती से प्रसारित किया है। टेलीविजन को प्रारंभ में लोग 'बुद्धू बक्सा' कहा करते थे, किन्तु जब इसमें अनेक ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रम प्रसारित होने लगे तो लोग उसे नकार न सके। देश–विदेश के समाचारों के लिए अब उन्हें अगले दिन का इंतजार नहीं करना पड़ता है। वह उन्हें कुछ देर बाद ही टेलीविजन पर मिल जाता है।''

टेलीविजन दर्शकों को बांधे रखने के लिए अनेक नाटक, कहानी, धारावाहिक, फिल्म आदि का प्रसारण नियमित करता है, फिर भी कभी–कभी वह समस्या परक कहानी नहीं दिखा पाता। सुधीश पचोरी के अनुसार–''चेहरे' सीरियल में अब तक दिखाई चार–पांच कहानियाँ खतरनाक ढंग से औरतों के अत्यन्त पिछड़े और पुरूष–प्रभुत्व के मनोहारी शिकार चेहरे' दिखाए गए हैं। किसी में भी औरतों की मुक्ति का वास्तविक सवाल नहीं उठाया गया जबकि ली गई कहानियाँ बांग्ला लेखकों की है और बांग्ला में संघटित महिलाओं की कहानियों की कमी नहीं है'' टेलीविजन पर प्रसारित कार्यक्रमों की निश्चित रूपरेखा हो तो भूल नहीं होती। सच्ची घटना समाज का सच्चा आईना होता है। सबसे पहले बताने की होड़ में टेलीविजन अनुचित समाचार भी बता देता है, जो समाज के लिए ठीक नहीं है।

इसी बात को इंगित करते हुए जगदीश्वर चतुर्वेदी ने लिखा है कि–''आकाश'' में बीते सप्ताह वन्य पशुओं का संरक्षण करने और गैर–कानूनी ढंग से चलने वाली निजी बसों के बारे में बेहतर रिपोर्ट दिखाई गई। इनके माध्यम से सामाजिक जागरूकता पैदा करने में मदद मिलती है पर सवाल यह है कि वन्य पशुओं के संरक्षण या गैर कानूनी बसों के बारे में राज्य के संबंधित विभाग के मंत्रियों को सामने क्यों नहीं पेश किया गया ? क्या मंत्रियों को इस तरह की महत्वपूर्ण खबरों के दायरे के बाहर रखा जा सकता है ?''टेलीविजन के प्रसारण की यही बातें पुस्तकों में प्रकाशित होती हैं। पुस्तक और टेलीविजन एक दूसरे के पर्याय हो गये हैं। भारतीय पुस्तकें रामायण, महाभारत, गीता, अभिज्ञान शाकुन्तलम, गबन, कर्मभूमि, कफन, भारत एक खोज, शतरंज के खिलाड़ी इसी बात का प्रमाण हैं। पुस्तकों में ही नींव की ईंट हो या काबुलीवाला, पंच परमेश्वर आदि के माध्यम से टेलीविजन ने भारतीय समाज को सुसंस्कारित किया है। पुस्तकों का टेलीविजन पर भी गहरा प्रभाव पड़ा है आरंभकाल में जहाँ व्याकरण की अनेक अशुद्धियाँ होती थी, वह पुस्तकों के सहयोग से ही दूर हो सकी है। बद्रीनाथ शर्मा ने

कहा कि—''आजादी के बाद जो सुधार राष्ट्रनायकों ने किये है, वहीं सुधार औद्योगिक क्रांति के बाद टेलीविजन ने किये हैं। समाज को स्वस्थ्य मनोरंजन के साथ युवाओं को टेलीविजन ने नई दिशा दिखाई है'' प्रारंभ में नये होने पर लोग गुमशुदा की तलाश, कृषि दर्शन, समाचार, नाटक आदि देखने के लिए घण्टों बैठे रहते थे। आधुनिक तकनीकों के कारण एक समय में अनेक घटनाओं की जानकारी प्राप्त हो जाती है।

समाजसेवी किरण बापट ने कहा कि—''टेलीविजन जन माध्यम बन चुका है। जनता का अंग हो गया है। सजगता से इसमें प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों को देखें जब पता चलेगा की आप सोच से कितने पीछे चल रहे हैं।'' सामाजिक रूप में टेलीविजन ने समाज की कठिनाइयों को प्रसारित किया, वहीं अनेक कानूनविदों से उचित राय मुहैया करवाई। धार्मिक आयोजनों में टेलीविजन के चैनलों के समाचारों के साथ धारावाहिकों की भी भागीदारी रही। देश की अर्थव्यवस्था की जानकारी भी सदा मिलती रही। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि टेलीविजन के विकास में पुस्तकों के महत्व को नकारा नहीं जा सकता है, ये दोनों एक दूसरे के पूरक है, स्वस्थ्य समाज के निर्माण में दोनों की भूमिका महत्वपूर्ण है।

2. टेलीविजन के प्रभाव एवं शोध ग्रंथ :

टेलीविजन के आने के बाद पत्रकारिता का स्वरूप बदल गया है समाचार, विश्लेषण, टिप्पणी, लेख, चित्र आदि में आमूल—चूल परिवर्तन हुए हैं। इससे प्रेरित होकर अनेक शोध ग्रंथ लिखे जा रहे हैं। सीमा श्रीवास्तव ने अपने शोध ग्रंथ में लिखा है कि—''वर्तमान में पत्रकारिता एवं टेलीविजन को जुड़कर राष्ट्र विकास के प्रति अपना मिशन तय करना होगा, अन्यथा देश अपनी उच्च सांस्कृतिक विरासत के दिशाबोध से वंचित होकर रह जाएगा। टेलीविजन के हर कार्यक्रम से हमें जोड़ना चाहिए, तभी समाज की सही परिस्थितियों का उचित विश्लेषण सम्भव हो सकता है'' देश की जनता की मन:स्थिति को सही परिप्रेक्ष्य में टेलीविजन उजागर कर सकता है तभी जनता का

- अशोक कुमार :– समाज का मीडिया पर प्रभाव बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय झांसी 2005–2006 (लघुशोध ग्रंथ)

भरपूर समर्थन एवं प्रोत्साहन मिल सकता है। उपयोगी एवं सामाजिक तथ्यों की ठोस जानकारी देना वर्तमान समाज के परिप्रेक्ष्य में टेलीविजन की अहम जिम्मेदारी है। आजादी के बाद राष्ट्रपिता महात्मा गांधी पहली बार रेडियो स्टेशन गए उन्होंने वहाँ अनायास ही कह दिया कि–''मैं रेडियो में शक्ति देखता हूँ।'' टेलीविजन केन्द्र पर यदि गांधी जी का जाना सम्भव होता तो वह निश्चित रूप से इसे एक महाशक्तिशाली माध्यम की संज्ञा देते। टेलीविजन आज प्रतिष्ठा और व्यापक प्रभाव का आभा मण्डल लिए हुए है। राष्ट्र के जन–जन को इसने आश्चर्यचकित कर दिया है। टेलीविजन के पास अभी चुनौतियाँ भी कम नहीं है। उसको पत्रकारिता जगत के स्थापित उन सभी आदर्शों एवं मूल्यों को आत्मसात करना होगा, तभी टेलीविजन वर्तमान समाज की धड़कनों से बावस्ता रह सकता है।

दुनिया में सबसे ज्यादा चुनौतियों का सामना टेलीविजन वालों को ही करना पड़ता है। चुनौती उपलब्धि का मार्ग नहीं, अपितु सम्भावित खतरों का मुकाबला होता है और जब इस मुकाबले में जीत का आभास भी हो जाए, तो निःसंदेह चुनौती को स्वीकार कर अपना ही एक आनंद महसूस होने लगता है। शोधार्थी अशोक कुमार के अनुसार–''टेलीविजन को उन सांचों को तोड़ना होगा, जिन सांचों के देश में रहते भ्रष्टाचार, अनाचार, दुःख व्याप्त है। टेलीविजन को बुराई को समाप्त करने के लिये ऐसे कार्यक्रम तैयार करने चाहिये। मात्र प्रेरक ही नहीं, बल्कि परिवर्तन लाने की भी क्षमता रखते पत्रकारों का समाज में बहुत सम्मान हुआ है, लेकिन इस सम्मान में अब कमी आ रही है, अगर सम्मान में यह गिरावट इसी तरह आती रही तो टेलीविजन पत्रकार से लोग गहरी नफरत करने लगेंगे।''

अतः टेलीविजन में कार्यरत कर्मी को सदैव अपने दायित्वों का स्मरण रहना चाहिए। उन्हें सतर्क रहकर सामाजिक कार्यक्रम प्रसारित करना चाहिए। मर्यादित कार्यक्रमों की सदा प्रशंसा होती है, विवादास्पद समाचारों से उस चैनल की छवि धूमिल

- *विनीत त्रिपाठी :- केबल टी.वी. एक अध्ययन लघु शोध प्रबंध – 2003 – 2004 बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी*
- *टेलीविजन का प्रभाव : लघुशोध प्रबंध 1997 निर्देशिका सीमा व्यास प्रस्तुतकर्ता – मोहन शर्मा झाँसी विश्वविद्यालय*

हो जाती है, टेलीविजन देश का सशक्त स्तम्भ है, इस पर जरा भी आंच आई तो भारत की इमारत की भव्यता, शक्ति सत्ता, सुदृढ़ता की नींव हिल जाएगी। टेलीविजन पर शोध ग्रंथ अनेक परिप्रेक्ष्य में लिखे गये हैं। सागर की आरती शुक्ला ने स्टार प्लस से प्रसारित एकता कपूर के धारावाहिकों के विवेचन कर एक लघुशोध प्रबन्ध लिखा है, इसमें उन्होंने सामाजिकता के ताने–बाने को रेखांकित कर एकता कपूर के 'K' प्रेम को भी प्रदर्शित किया है।

इसी प्रकार राजेश वर्मा ने कहा कि–''टेलीविजन के कार्यक्रमों से सामाजिक व्यवहार में अनेक बदलाव आए हैं। कुछ अच्छे–कुछ बुरे, जन जागृति से इस कमी को दूर किया जा सकता है'' साहिर अहमद के अनुसार–''ग्रामीण परिप्रेक्ष्य में टेलीविजन की उपयोगिता बढ़ी है। बिजली व्यवस्था उचित नहीं होने से अनेक बार उपयोगी जानकारी नहीं मिल पाती है। विकास की बातें कम समय में समझा दी जाती है'' इसी तरह विनीत त्रिपाठी बताते हैं कि–''टेलीविजन के साथ केबल का विस्तार जनता को सीधा दुनिया से जोड़ रहा है। केबल नेटवर्क से टेलीविजन की लोकप्रियता में इजाफा हुआ है ग्रामीण क्षेत्रों में इसके विस्तार की महती आवश्यकता है।''

टेलीविजन के हर विभाग में आज शोध पत्र, ग्रंथ आदि का निर्माण कार्य जारी है। टेलीविजन समाचारों की खान बन गया है, कुछ विश्वसनीयता की कमी ने इसे पीछे मुड़कर देखने को मजबूर किया है। अपनी लोकप्रियता के खातिर हल्के दर्जे के समाचार प्रसारित कर छबि खराब करने का प्रयास किया जा रहा है। टेलीविजन समाज का आईना है, आईना सदा पाक दामन रहता है। अतः यह कहना अनुचित न होगा कि ''टेलीविजन आज किसी की प्रशंसा या आलोचना का मोहताज नहीं है''। वह समय के साथ विकसित हो रहा है। एक घण्टे से प्रसारित होने वाला टेलीविजन अपनी गुणवत्ता के आधार पर 24 घण्टे निरन्तर चल रहा है।

- राजेश वर्मा :– टेलीविजन का सामाजिक व्यवहार पर प्रभाव बुंदेलखंड विश्वविद्यालय झांसी (लघु शोध प्रबंध)
- साहिद अहमद :– टेलीविजन ग्रामीण परिप्रेक्ष्य में बुंदेलखंड विश्वविद्यालय झांसी (लघु शोध प्रबंध)

3. टेलीविजन का प्रभाव एवं इंटरनेट :

भूमंडलीकरण आज एक ठोस वास्तविकता है टेलीविजन के उदय ने विश्व बाजार का एक नया परिदृश्य बनाया है। सन् 1970 के बाद विज्ञापन, उपग्रह तकनीकी, कम्प्यूटर और अब इंटरनेट ने भूमंडलीकरण की प्रक्रिया को नई ऊंचाइयों पर पहुंचाया है। आज डिजिटल क्रांति ने सूचना और संचार तकनीक को विश्वव्यापी परिवर्तनों की एक ऐसी संभावनापूर्ण दुनिया में धकेल दिया है, जहाँ सूचना और तकनीकी के अनेक रूप पुराने पड़ गए हैं। इनकी परम्परागत भूमिका बदल गई है। तकनीकी रूपों का तेजी से विलय हो रहा है, उसके परिणामस्वरूप परम्परागत माध्यमों के बीच की सीमाएं खत्म हो चुकी हैं, साथ ही, परम्परागत माध्यमों उद्योग की सीमाएं भी टूट गई है।

इंटरनेट ने युवाओं के लिए रोजगार के अनेक अवसर उपलब्ध करा दिए है? व्यावसायिक दृष्टि से भी इंटरनेट बहु उपयोगी साबित हो रहा है। आज समाचार पत्र, रेडियो, टेलीविजन, केबल टेलीविजन, फिल्म आदि एक ही साथ इंटरनेट पर देख सकते हैं। टेलीफोन एवं कम्प्यूटर का इंटरनेट पर इस्तेमाल कर सकते हैं, यहाँ तक कि चिट्ठी–पत्री, सलाह–मशविरा एवं व्यापार भी कर सकते हैं। व्यापारिक लेन–देन के अब तक के सभी तरीकों को इंटरनेट ने एकदम बदल दिया है। जगदीश्वर चतुर्वेदी के अनुसार–''आज विश्व तरंग व्यवस्था'' (वर्ल्ड वेब साइट) में कोई भी अपनी तरंग चौथी (वेब साइट) स्थापित कर सकता है इसके माध्यम से सूचना, संदेश, व्यापार, चिकित्सा, पत्राचार, प्रसारण, फिल्म, समाचार पत्र, रेडियो, पत्रिका आदि किसी भी क्षेत्र में, सम्प्रेषण एवं प्रसारण इंटरनेट के माध्यम से सम्भव है।''

इलेक्ट्रानिक क्रांति के बाद टेलीविजन के प्रमुख कार्यक्रम इंटरनेट पर आसानी से उपलबध हैं। 24 घण्टे चलने वाली यह सुविधा इंटरनेट के साथ मोबाइल फोन में भी दिखाई दे रही है। मनोज राणा के अनुसार ''इंटरनेट पर टेलीविजन के कार्यक्रमों का दायरा बढ़ा है। देश में इंटरनेट के द्वारा एक नया संजाल फैल रहा है, इससे हम

- **कलर्स ने बिखेरी खुशियां समाचार – दैनिक भास्कर 28.12.08**

इलेक्ट्रानिक अखबार पढ़ने की ओर बढ़ रहे हैं। मल्टीमीडिया ने सूचनाओं तथा मनोरंजन का संक्षिप्त तथा अपार क्षमता वाला इलेक्ट्रानिक पुस्तकालय हमें उपलब्ध कराया है। फैक्स और मॉडल हमारे लिए उतने ही जरूरी होते जा रहे है, जितना की टेलीविजन है दिशाएँ और भी हैं, जिनकी और हमें बढ़ना है।''

इंटरनेट की सुविधा महानगरों के साथ–साथ अब गांवों में भी उपलबध हो रही है। पुनावली कलां गाँव(झाँसी) में भी लोग इंटरनेट के द्वारा अपने दूध उत्पादों को उचित मूल्य पर बेच रहे हैं और बिचौलियों के शिंकजे से बाहर आ सकें हैं। कम्प्यूटर भाषा वैज्ञानिक बिलगेट्स के शब्दों में कहा जा सकता है कि–''समूची संचार क्रांति महज कम्प्यूटर के विभिन्न उपयोग मात्र से है वह दिन दूर नहीं जब संचार का प्रमुख साधन प्रिंट मिडिया जो कागजों पर निर्भर है, दुर्लभ चीज हो जाएगी और उसका स्थान कम्प्यूटर ले लेगा। कम्प्यूटर वह यंत्र है, जो मानव मस्तिष्क की कमियों को दूर करता है।''

देश के आकाश में एशिया सेट, एपस्टार, गौरी–जोंट, एक्सप्रेस–6, फलापा–2 आदि कई उपग्रह घूम रहे है। जो रात–दिन भारत सहित दुनिया भर को बीम कर रहे है, तब यह कैसे मुमकिन है कि इन सेट टू–बी या आगामी सेट टू–सी इस स्पर्धी परिदृश्य से बचे रहेगें। स्पर्धा बराबर बनी रहेगी। इसका सावधानी पूर्वक हल किया जाना जरूरी है अन्यथा यह परेशानी का कारण बन सकती है।

टेलीविजन की भेंटवार्ता विधा से प्रेरित होकर इंटरनेट ने भी टेलीकॉन्फ्रेन्स पद्धति लागू की है। समय की कमी की भरपाई के लिये इसके प्रयोग का प्रचलन बढ़ा है। कम्प्यूटरीकृत आधुनिक संचार माध्यमों में व्यक्ति की इस समस्या का समाधान टेलीकॉन्फ्रेन्स से करके उसे लम्बी दूरियों को तय करने में लगने वाले धन, समय व असुविधाओं से मुक्त कर दिया है। वर्तमान में इस प्रणाली ने आधुनिक मनुष्य को

- **मनोज राणा :- इंटरनेट पर टेलीविजन का महत्व (सागर विश्वविद्यालय सागर लघु शोध प्रबंध) 2003-2004**

सम्पूर्ण विश्व से जोड़ दिया है और अपने घर बैठे–बैठे वह न सिर्फ संगोष्ठियों को देख, सुन सकता है, बल्कि उसमें भाग भी ले सकता है।

राजीव व्यास के अनुसार–''टेलीकॉन्फ्रेंस के माध्यम से कई स्थानों पर बिखरे चार–पाँच व्यक्ति एक दूसरे से इस प्रकार बातचीत कर लेते है मानो वे एक ही कमरे में बैठे हों, टेलीकॉन्फ्रेंस, वीडियो कॉन्फ्रेंस, कम्प्यूटर कान्फ्रेंस आदि दूरसंचार प्रणाली तेजी से लोकप्रिय हो रही है। वर्तमान समय की व्यस्ततम दिनचर्या के लिए टेली कॉन्फ्रेंस प्रणाली का विकास वरदान सिद्ध हुआ है।'' इंटरनेट अत्यधिक विकसित होने के बाद भी टेलीविजन की दुनिया पर कुछ आश्रित है। समाचारों, अंकों के आधार पर तीव्रतम परिवर्तन करने के लिए टेलीविजन के प्रसारण को महत्व दिया जाता है। इंटरनेट उन समाचारों को संक्षिप्त रूप से अपने पास सहजकर रखता है।

इसके अतिरिक्त भी इंटरनेट पर अन्य सुविधाएं विद्‌यमान हैं। व्यावसायिक पूर्ति के लिए आधुनिक डाटा सेवाएँ उपलब्ध हैं। एक रिमोटएरिया बिजनेस मैसेज नेटवर्क की स्थापना की शुरूआत पहले ही हो चुकी है। लगभग 150 सेटेलाइट अर्थ स्टेशनों का आरंभ इसी उद्‌देश्य से दूर दराज, पहाड़ी तथा सुगमतापूर्वक न पहुँचे जाने वाले स्थानों के लिए किया गया है।

इसी तरह इंटरनेट पर इलेक्ट्रानिक मेल (ई–मेल) की सुविधा उपलब्ध है। पत्र या संदेश भेजने का यह अति आधुनिक तथा अत्यन्त तीव्र तरीका है। डाक प्रणाली की भांति अब पत्रों को इलेक्ट्रॉनिक मेल द्वारा कम्प्यूटर की सहायता से एक स्थान दूसरे स्थान तक भेजा जाता है, ई. कामर्स का भी दुनिया में बोलबाला है किन्तु भारत में इस विषय का कानून न होने के कारण यहाँ यह सुविधा नहीं है।

टेलीविजन हो या इंटरनेट दोनों का कार्य तीव्र गति का है। टेलीविजन पर समाचार जहाँ तीव्र गति से प्रसारित किये जाते हैं। वही इंटरनेट पर इसे लगातार प्रकाशित कर डाटा के द्वारा संग्रहित किया जाता है। समय आने पर इसका उपयोग किया जाता है। इंटरनेट पर अनेक साइट हैं, जिसमें किताबें, गीत, संगीत, खेल,

व्यापार, विभिन्न विषयों की जानकारी सभी उपलब्ध है। व्यक्ति को जागरूक रहकर इंटरनेट का प्रयोग सावधानी पूर्वक करना चाहिए अन्यथा इसमें घर बैठे ठगे जाने का खतरा है। आज इंटरनेट को एक नए सूचना सुपर हाइवे के रूप में प्रस्तुत किया जा रहा है मानो इसने दुनिया को सचमुच एक गाँव में बदल दिया है। इंटरनेट से निश्चित ही विकसित दुनिया और विकासशील देशों के मध्यम वर्गों के बीच अनेक स्तरों पर संचार में अभूतपूर्व वृद्धि हुई है। इंटरनेट से विश्व में कहीं भी तत्काल सम्पर्क किया जा सकता है। कुल मिलाकर कहा जाए तो आज कम्प्यूटर एवं टेलीविजन एक दूसरे के पूरक बन गए हैं।

4. टेलीविजन का प्रभाव एवं समाचार पत्र :

समाचार पत्र हमारी दिनचर्या का एक हिस्सा है, जो हमें दिन भर तरोताजा रखता है समाचार पत्रों में प्रकाशित लेख, समाचार आदि प्रमाणिक माने जाते हैं। इसी तरह वर्तमान समाज का मूल दर्शन वास्तव में भिन्नता में एकता और एकता में विभिन्नता का ही है। इस मूलभूत दर्शन के प्रति टेलीविजन की दृष्टि जब व्यापक रहेगी, तभी टेलीविजन समाज की अपेक्षाओं के अनुकूल अपनी सार्थक व प्रभावी भूमिका निभा सकता है। टेलीविजन के समन्वित रूप को चाहिए कि अपनी असीम प्रभावोत्पादकता के साथ उसका सीधा सरोकार जमीन से जुड़े लोगों के साथ रहे। समाचार पत्रों की भी इस दृष्टि से अपनी सीमा है, वे शायद मानक रूप में होने के कारण जनता तक धीरे–धीरे पहुँच रहे है। टेलीविजन वर्णमाला की दीवार को फांदकर हर वर्ग की जनता से संवाद करने की क्षमता रखता है। इस वर्ग में वह जनता सर्वोपरि है, जो अभी साक्षर नहीं हो पायी है, किन्तु टेलीविजन पर प्रसारित कार्यक्रम इस प्रकार की जनता की समझ से बाहर नहीं रहते है। इसका मतलब यह नहीं की समाचार पत्रों के महत्व को नकारा जा रहा है, जो कार्य टेलीविजन अल्प समय में करता है, वही

- 26 मई 1991, जनसत्ता टेलीविजन, समीक्षा, सिद्वांत और व्यवहार सुधीश पचौरी 2006, वाणी प्रकाशन दिल्ली पृ. क्र. 66.67

कार्य समाचार पत्र भी करता है। फर्क सिर्फ इतना रह जाता है कि टेलीविजन व्यक्ति का मस्तिष्क स्थिर नहीं होने देता और समाचार पत्र उसे शिक्षित कर स्थिर करता है। टेलीविजन से प्रसारित होने वाले धारावाहिकों, खेल, फिल्मों या अन्य कार्यक्रमों को सर्वप्रथम समाचार पत्रों में स्थान दिया जाता है। इन विज्ञापनों ने अनेक समाचार पत्रों को आर्थिक रूप से संबल दिया है। समाज में जाग्रति लाने का कार्य टेलीविजन एवं समाचार पत्र दोनों ही कर रहे है। दोनों का एकमात्र लक्ष्य है अधिक से अधिक श्रोताओं या पाठकों से जुड़ना। टेक्नालॉजी ने इन दोनों की भरपूर मदद की है। देश के समक्ष तथा विश्व मानव के समक्ष जो समस्याएँ मुँहबाये खड़ी हैं, उनके समाधान के लिये एक दृष्टि समाचार पत्रों द्वारा मिलनी चाहिए और यह कैसे सम्भव हो सकता है ? यही समाचार पत्रों की प्रमुख चुनौती है, स्वतंत्र अभिव्यक्ति जिसमें विचारों के प्रवाह में कोई ठहराव न आता हो, इस तरह का साहस, टेलीविजन माध्यम एवं समाचार पत्रों को बटोरना होगा। स्वतंत्रता प्राप्ति के बाद वर्ष 1950 में जब देश का लोकतांत्रिक संविधान बना तो विश्व समुदाय ने भारत को एक वृहद् लोकतंत्र के रूप में देखना प्रारम्भ किया। देश की व्यवस्थापिका, कार्यपालिका व न्यायपालिका की देखरेख में एक आदर्श प्रशासन प्रणाली इस देश में विकसित हो, यह सुनिश्चित करना समाचार पत्रों की अहम् जिम्मेदारी है।

समाचार पत्रों में इलेक्ट्रॉनिक माध्यम का प्रभाव दिन प्रतिदिन बढ़ता ही जा रहा है। सीपिका श्रीवास्तव ने स्पष्ट किया है कि ''टेलीविजन माध्यम जहाँ उग्र राष्ट्रवाद का उद्घोषक होना चाहिए, वहीं उज्जवल मानवतावाद की प्रखर सोच भी इस माध्यम के मूल में होनी चाहिए। तभी दर्शन विषयक, इतिहास तथा राजनैतिक चिंतन विषयक मान्यताओं का सही उद्घाटन सही परिप्रेक्ष्य में हो सकता है, इसके लिये टेलीविजन माध्यम द्वारा प्रसारित किए जा रहे कार्यक्रम नैतिक दृष्टि देने वाले हों, साथ ही यथार्थपरक भी होने चाहिए।'' समाचार पत्रों के प्रत्येक विभाग में तरोताजा खबरों के

- दैनिक जागरण : ''स्टार प्लस सब चैनलों से आगे'' (समाचार) संस्करण कानपुर 14 सितंबर 2004 प्रथम संस्करण। पृ. 09

लिए टेलीविजन का सहारा लिया जा रहा है। धार्मिक आयोजन, आर्थिक स्थिति, देश में हुई घटना खेल में उपलब्धि, घटना, दुर्घटना आदि की रूपरेखा टेलीविजन से लेकर ही विस्तृत की जाती है टेलीविजन का समाचार पत्रों पर व्यापक प्रभाव पड़ा है।

समाचार पत्रों को उन सांचो को तोड़ना होगा, जिन सांचो के रहते देश में भ्रष्टाचार, अनाचार व दुराचार व्याप्त हुए हैं या निर्मित हुए हैं। अनुकरणीय सभ्यता व संस्कृति के पदचिन्ह यह देश फिर से कायम कर सके, उस उज्जवल अस्तित्व के निर्माण में समाचार पत्र रचना संसार बेहद असरदार सिद्ध हो सकता है। अन्यथा तथाकथित धर्मनिरपेक्ष छवि के भारी भरकम पहाड़ के नीचे देश की सभ्यता और संस्कृति दबकर रह जाएगी फिर न देश रहेगा न कुछ और शेष रह सकता है। समाचार पत्रों को यह गुरूतर उपदेश अपने परिशिष्टों के माध्यम से उजागर करना ही होगा। सम्भावित खतरे के प्रति जीत का उत्साह तभी सम्भव हो सकता है, जब आनंद व शिक्षाप्रद मनोरंजन की पृष्ठभूमि में समाचार पत्र इस चुनौती को स्वीकार कर लें।

टेलीविजन के प्रसारण तंत्र से प्रभावित होकर समाचार पत्रों को भी देश के अतीत की समस्त धरोहर को इस तरह उजागर करना चाहिए, जिससे वह धरोहर, वर्तमान और भावी पीढ़ी के व्यक्तित्व विकास में संस्कारों के उत्थान में महत्वपूर्ण भूमिका अदा कर सके। अतीत को लांघकर, अतीत को भूलाकर, आगे बढ़ने की कल्पना निरर्थक है। अतीत की घटा पर पैर टिकाकर ही आकाश को छूने का प्रयास सार्थक हो सकता है। इसी प्रकार देश को कमजोर करने वाले साम्प्रदायिक तनाव, भ्रष्टाचार तथा आतंकवाद जैसे अनैतिक कर्म से हटने का मार्ग सुझाने के लिए पत्र सकारात्मक भूमिका वहन कर सकते हैं।

समाज से गहरे रूप से समाचार पत्र का जुड़ाव समाज को बेहतर बना सकता है, क्योंकि सामाजिक प्राणी जो कुछ सीखता है, वह समाज से ही सीखता है। टेलीविजन हो या समाचार पत्र सामाजिक दायित्वों से मुंह नहीं फेर सकते हैं। उन्हें अपने कर्तव्य के प्रति ईमानदारी का निर्वहन करना जरूरी है। समाचार पत्रों का काम

खबरों की सौदागरी नहीं है, न उसका काम सत्ता के साथ शयन है। उसका काम जीवन की सच्चाइयों को सामने लाना और उनका विश्लेषण करना हैं।

इसी तरह पत्रकार की सत्ता कोई स्वतंत्र सत्ता नहीं होती। उसे बहुत सी सुविधाएँ और स्वतंत्रताएं इसीलिए मिलती है कि वह समाज का प्रतिनिधि है। सामाजिक हित के लिए की जाने वाली उसकी चोरी तक को प्रशंसा की निगाह से देखा जाता है, यह भी गौरतलब है कि लोकतंत्र के अंग के रूप में पत्रकारिता का विकास हुआ है, लोकतंत्र लचीला हो सकता है, पर चंचल नहीं। इसी परिप्रेक्ष्य में लोकतंत्र इस देश के रचनाकारों, शिक्षकों, चिकित्सकों, वैज्ञानिकों, राजनीतिज्ञों तथा सबसे बढ़कर पत्रकारों से एक विशेष आदर्श की अपेक्षा रखता है।

कमल शुक्ला के अनुसार–''समाचार पत्रों की सामाजिक परिप्रेक्ष्य में अपनी भागीदारी बढ़ाना चाहिए, ताकि टेलीविजन द्वारा फैल रही सास–बहू विवाद पर लगाम लग सके।'' पत्रों को अपना अस्तित्व बनाएं रखने के लिए जन समस्यों के साथ समाज से जुड़ना होगा। टेलीविजन चाहे गाँव–गाँव में पैर पसार ले शिक्षित करने का दायित्व आज भी समाचार पत्रों के पास है, क्योंकि टेलीविजन के कार्यक्रम पानी के बुलबुले के समान है पल–पल बदलते रहते हैं, समाचार पत्र जल है, जो अपनी किरणों से समाज को नई दिशा देता है। बुलबुला प्रभाव कम करता है, पानी ज्यादा समय तक रहता है टेलीविजन मानव मन में चित्र छोड़ता है, समाचार पत्र विचार छोड़ता है, व्यक्ति विचार से ही आगे बढ़ता है। अतः टेलीविजन की व्यापकता के बाद भी समाचार पत्र का स्थान साहित्य में सम्मानीय हैं।

झाँसी में अमर उजाला, दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, डी एल ए, हिन्दुस्तान, टाइम्स ऑफ इंडिया, एवं उत्तरप्रदेश में वाराणसी सहित अनेक स्थानों से प्रकाशित दैनिक 'आज' प्रमुख पत्र पत्रिकाओं को पाठकों द्वारा पढ़ा जाता है। इसी के साथ पाक्षिक सेवाग्राम, साप्ताहिक अक्षर भारत, कुरूक्षेत्र, चंदामामा, लोटपोट, चम्पक, बालहंस, मनोरमा, इंडिया टुडे, आदि पत्र पत्रिकाएँ यहाँ नियमित उपलब्ध होते हैं। इन सभी पत्र–पत्रिकाओं में यहाँ के आसपास के समाचारों को प्रमुखता से प्रसारित किया जाता है। समय–समय पर यहाँ की वीरतापूर्ण एवं प्रेरक कहानियाँ भी कुछ भागों में प्रकाशित की जाती हैं।

अध्याय-पंचम

टेलीविजन एवं भारतीय दर्शक

टेलीविजन संचार माध्यम का सशक्त अभिकरण है। सम्प्रति सामाजिक परिवर्तनों की गति में जो तीव्रता आयी है। उसमें संचार माध्यमों की सर्वाधिक भूमिका रही है। आर्थिक विकास, स्वास्थ्य, विज्ञान–प्रौद्योगिकी, इतिहास–भूगोल, कला, संस्कृति, पुरातत्व साहित्य, अध्यात्म दर्शन आदि बहुआयामी विषयों को प्रसारित करने में संचार माध्यम का महत्वपूर्ण योगदान है। वर्तमान परिवेश में संचार माध्यम इस प्रकार प्रभावी हैं कि जन्म से लेकर मृत्यु तक के सारे विवरण पलक झपकते ही वे हमारे समक्ष प्रस्तुत कर देते हैं। ये पृथ्वी की परिव्याप्ति, सागर की गहराई, आकाश की ऊँचाई और अन्तरिक्ष की अनन्त सम्भावनाओं को पल भर में उजागर कर देते हैं। इन माध्यमों में इतनी सामर्थ्य है कि हर रहस्य का उद्घाटन कर देते हैं।

भारत में जनसंचार माध्यम इस प्रकार हैं–वार्ता, टेलीविजन, नृत्य, संगीत, प्रेस, प्रिन्ट, समाचार, फिल्म, रेडियो, उपग्रह, इन्टरनेट आदि। इन माध्यमों में विद्युतीय श्रव्य–दृश्य संचार माध्यम (टेलीविजन–रेड़ियो एफ.एम.) सर्वाधिक प्रखर है। अमेरिका, फ्रांस, ब्रिटेन, जापान, जर्मनी, रूस, नेपाल आदि किसी भी देश में घटना घटते ही, रेडियो एवं टेलीविजन चैनल चैतन्य हो जाते हैं। ये माध्यम यथार्थ को आदर्श और आदर्श का यथार्थ बनाने की कला में दक्ष हैं। केन्द्र से परिधि तक जीवन को प्रभावित करते हुए अकूत सम्भावनाओं को उजागर कर चमत्कृत समीकरण तैयार करने में ये माध्यम दक्ष हैं।

इस प्रकार संचार माध्यम वह प्रक्रिया है, जो समाज में एक दूसरे को परस्पर जोड़ने का कार्य करती है। संचार माध्यम के द्वारा लोग एक दूसरे के व्यवहार का नियंत्रण करने के साथ–साथ उन्हें समूहों में संगठित भी करते हैं। इससे उनके पारस्परिक व्यवहारों के मध्य निहित बाधाएँ क्षीण हो जाती हैं। इस प्रकार संचार माध्यम वह श्रोत है, जिसके द्वारा सामाजिक सीख और समझदारी का विकास होता है।

भारत जैसे विकासशील लोकतांत्रिक देश में संचार माध्यमों का महत्वपूर्ण स्थान है। जनसंचार माध्यम के रूप में टेलीविजन द्वारा बार–बार समाचार पहुँचाने, शिक्षा को प्रोत्साहित करने, समाज कल्याण और राष्ट्रीय एकता के लिए कार्य करने के साथ ही अपनी सांस्कृतिक परम्पराओं के प्रचार और प्रसार के लिये भी कार्य किया जाता है।

1. टेलीविजन की आवश्यकता :

किसी भी समस्या की खोज और उसका समाधान उसकी आवश्यकता और उपयोगिता के कारण ही होता है। शिक्षा क्षेत्र में भी किसी समस्या का चयन उसकी आवश्यकता को ध्यान में रखकर ही किया जाता है। वास्तव में समस्या का उस परिस्थिति में जन्म होता है, जिसमें हम यह अनुभव करते हैं कि कुछ बात ऐसी हैं जिसके सम्यक् समाधान के बिना कठिनाइयों का अस्तित्व बना रहेगा।

आदिकाल से ही व्यक्ति मनोरंजन प्रिय रहा है। प्रारंभ में जहां कटपुतली, कुश्ती, घुड़सवारी, नाव प्रतिस्पर्धा, सर्कस, नाटक, जादू, कहानी, किस्से आदि देख एवं सुनकर अपना मनोरंजन करते थे। विकास की रफ्तार में जब रेडियो आया तब जनसमुदाय ने इसे आत्मियता से अपनाकर लोकप्रिय बनाया। पुरानी पीढ़ी के लोग आज भी राजा के महल की दीपावली एवं पूजा कार्य का उल्लेख करते मिल जाएगें, जब उन्हें आदर एवं धन दोनों प्राप्त था। ऐसे उत्सवों पर भी लोगों को बहुत आनंद प्राप्त होता था। लोग सोच एवं उबाऊपन के फलस्वरूप टेलीविजन का आविष्कार हुआ। यह किसी चमत्कार से कम नहीं था।

देश की जनता की हल्के–फुल्के मनोरंजन की मंशा पूर्ण हुई। उन्हें वर्षों से यह आवश्यकता थी कि–टेलीविजन जैसा कोई यंत्र हो जो पलक झपकते ही सारी दुनिया में घटित कोई घटना को दर्शा सके। उन्हें मनोरंजन से भरपूर पारिवारिक धारावाहिकों की आवश्यकता थी। बच्चों को कहानी, किस्से कार्टून की एवं महिलाओं को दोपहर के बोरिंग समय को काटने वाले धारावाहिकों की जरूरत थी। युवापीढ़ी को ज्ञान–विज्ञान

के साथ ताजातरीन जानकारियों की आवश्यकता थी। वृद्धजनों को मनोरंजक फिल्मों, समाचारों एवं परिचर्चा की जरूरत थी।

टेलीविजन ने जनभावनाओं को पूर्ण करते हुए सभी वर्ग के लिए कुछ न कुछ कार्य किया है। लोगों के भरपूर मनोरंजन के लिए टेलीविजन ने अपने लक्ष्य निर्धारित किये जो इस प्रकार हैं –

1. सामाजिक परिवर्तन के लिए प्रेरक की भूमिका निभाना।
2. राष्ट्रीय एकता और अखण्डता को मुख्य रूप से प्रोत्साहन देना।
3. जनसामान्य में वैज्ञानिक चेतना का विकास करना।
4. परिवार कल्याण तथा जनसंख्या के संदेशों और सुझावों को आम जनता तक प्रसारण के माध्यम से पहुंचाना।
5. पर्यावरण को संतुलित बनाये रखना।
6. गरीब और कमजोर वर्गों के विकास के लिए सामाजिक कल्याण के उपायों पर जोर देना।
7. कृषि उत्पादन, पशुपालन, हरित–क्रांति आदि को प्रोत्साहन देकर श्वेत क्रांति के क्षेत्र में लोगों को प्रेरित करना।
8. खेलकूद में लोगों की रूचि को बढ़ावा देना।
9. भारत की सामाजिक, सांस्कृतिक और कलात्मक गरिमाओं के प्रति जागरूकता उत्पन्न करना।
10. टेलीविजन के विविध कार्यक्रमों का उद्‌देश्य राष्ट्र में सामाजिक और आर्थिक विकास की प्रक्रिया में सहायक होना और लोगों को सूचना, शिक्षा तथा मनोरंजन प्रदान करना है।

देश की जनता की जरूरत के अनुसार सरकारी टेलीविजन एवं निजी टेलीविजन चैनलों ने उन्हें रिझाने के अनेक प्रयास किये हैं। इन प्रयासों में उन्हें कुछ

सफलता भी प्राप्त हुई है, किन्तु इस सफलता में उन्होंने सम्पूर्ण प्रयास नहीं किये कि वे समाज के सब वर्गों को अपने कार्यक्रमों से रिझा सकें। वर्तमान में सरकारी चैनल सहित अनेक निजी चैनल भी लोगों का अपने कार्यक्रमों द्वारा मनोरंजन कर रहे हैं। खेल, फिल्म, धारावाहिक, गेम–शो, रियलिटी–शो, त्वरित समाचार, रोचक जानकारी, योग, धर्म, आयुर्वेद आदि पर नवीनतम जानकारी टेलीविजन दे रहा है। यह एक महती आवश्यकता है। वर्तमान समय में बच्चों को जहाँ कार्टून नेटवर्क पसंद है, वहीं युवाओं को केरियर मार्गदर्शक की जरूरत है। महिला वर्ग अपना अस्तित्व समृद्ध कर सके ऐसे तथ्यात्मक एवं रोचक धारावाहिकों के प्रसारण की आवश्यकता है। वृद्धजन उम्र के साथ याद्दाश्त कम होने के कारण ऐसा टेलीविजन कार्यक्रम चाहते हैं, जो उनके समय एवं सुविधा के अनुसार हो।

2. टेलीविजन के प्रभाव :

टेलीविजन के अध्ययन की एक बुनियादी अवधारणा यह रही है कि लोगों में इसका विशिष्ट प्रभाव होता है। हालांकि यह प्रभाव कैसा होता है, इस बात को लेकर काफी बहस हो रही है। जनसंचार माध्यमों से होने वाले प्रभाव का ठीक–ठीक पता लगाना बहुत मुश्किल है, क्योंकि मनुष्य पर बहुत सारी चीजों का प्रभाव पड़ता है। साथ ही टेलीविजन के बहुतेरे प्रत्यक्ष अप्रत्यक्ष प्रभाव भी पड़ते हैं। लोग टेलीविजन द्वारा मौसम की सूचना पाकर तद्नुरूप वस्त्र धारण करते हैं। समाचार पत्रों से सिनेमाघरों में प्रदर्शित होने वाली फिल्मों की सूचना प्राप्त कर फिल्म देखने जाते हैं। लोग टेलीविजन से प्रसारित होने वाले विज्ञापनों को देखकर ही सामान खरीदते हैं।

सामान्यतया हमें इस बात का आभास भी नहीं हो पाता कि हमारी कौन–सी क्रिया या विचार टेलीविजन के द्वारा प्रभावित हो रहे हैं और कौन से नहीं। ऐसी परिस्थिति में टेलीविजन के प्रभावों का अध्ययन करना भी जटिल कार्य है। ऐसा माना

- सीपिका श्रीवास्तव – ''इलेक्ट्रानिक मीडिया का समाज पर प्रभाव''लघुशोध प्रबन्ध पृ.क्र. 48 बुंदेलखण्ड यूनिवर्सिटी झांसी

जाता है कि लोगों के ज्ञान, रूचि, रवैया, नैतिकता तथा अन्य सामाजिक एवं राजनीतिक मामलों में टेलीविजन के प्रभाव के विषय में विशेषज्ञों में मतभेद हैं। हिंसा और अश्लीलता के प्रश्न पर टेलीविजन के प्रभाव की काफी चर्चायें होती रहती हैं। समाचार पत्र–पत्रिकाओं में लेख आदि भी प्रकाशित होते रहते हैं। पाश्चात्य देशों में तो टेलीविजन/पत्र–पत्रिकाओं पर यह आरोप लगाया जा रहा है कि इनमें हिंसात्मक कार्यवाहियों के जो दृश्य दिखाये जा रहे हैं, उनसे आक्रामक प्रवृत्तियों को प्रकट करने की प्रेरणा मिलती है। सेक्स, अपराध, हिंसा, हत्या आदि के दृश्य व्यक्ति को आक्रामक प्रवृत्ति के विवेचन में एक सीमा तक ही सहायक हो सकते हैं, लेकिन जब मनुष्य काफी समय तक बार–बार इन्हीं दृश्यों को देखता है, तो एक समय ऐसा आता है कि वह रक्तपात, मारधाड़, बलात्कार, अपराध आदि के प्रति उदासीन एवं संवेदन शून्य हो जाता है।

अनेक टेलीविजन विशेषज्ञों ने टेलीविजन के प्रभाव पर कई अनुसंधान किये हैं, लेकिन वे अपने निष्कर्षों पर एकमत नहीं हो सके। अमेरिकन सीनेट की एक उपसमिति जो बाल अपराध और टेलीविजन के अध्ययन के लिए बनाई गई थी ने अपनी रिपोर्ट में लिखा है कि–''अमेरिकन किशोरों के नैतिक एवं सांस्कृतिक स्तरों पर टेलीविजन माध्यम की दृश्यात्मक प्रस्तुति के प्रभाव के विषय में विचारवान लोगों के विशाल जन समूह के जैसे विचार हैं, वैसे ही विचार उपसमिति के भी हैं। अपराध और हिंसा के दृश्यों को देखने और वास्तविक रूप में हिंसा करने के बीच प्रत्यक्ष प्रमाण जुटाने में उपसमिति असमर्थ रही है। इसे ऐसा कोई निर्विवाद साक्ष्य भी नहीं मिला कि किसी अनाचार या अपराध की पृष्ठभूमि पर आधारित चलचित्र या नाटक जो मानव हिंसा का प्रदर्शन करते हैं को अच्छी तरह देख लेने पर नवयुवकों के वर्तमान आचार व्यवहार पर नकारात्मक प्रभाव नहीं भी हो सकता। किशोर बालक–बालिकाओं पर जो शीघ्र प्रभावित होने वाली आयु के होते हैं। निष्ठुर और अनैतिक व्यवहार के बार–बार सम्पर्क में आने पर उन पर

- *सीमा श्रीवास्तव :– ''इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का समाज पर प्रभाव'' बुंदेलखण्ड विश्वविद्यालय, झाँसी (लघु शोध प्रबंध) 2003–2004*

उनका विशेष प्रभाव पड़ता है। इस साक्ष्य को देखकर उपसमिति ने यह बात स्वीकार की कि इस खतरे को यथासम्भव कम करना ही बुद्धिमत्ता है।"

इस बात का निर्धारण करना बहुत ही कठिन है कि टेलीविजन के द्वारा हमारे व्यवहार के कौन से पक्ष प्रभावित होते हैं। टेलीविजन के प्रभावों को समझने के लिए हमें प्रभाव के प्रकार को समझना होगा। टेलीविजन विशेषज्ञों ने **टेलीविजन के प्रभाव को निम्नलिखित रूपों में वर्गीकृत किया है –**

1. वांछित परिवर्तन
2. अवांछित परिवर्तन
3. बदलाव लाना
4. बदलाव रोकना
5. तात्कालिक प्रभाव
6. दीर्घकालिक प्रभाव

टेलीविजन प्रभाव की प्रक्रिया :– वस्तुतः टेलीविजन के प्रभाव की प्रक्रिया को दो रूपों में देखा जा सकता है –

1. वांछित तथा अवांछित
2. तात्कालिक तथा दीर्घकालिक

इसी तरह प्रभाव की प्रक्रिया इस प्रकार है–

1. **व्यक्ति की प्रतिक्रिया** :– जिस रूप में व्यक्ति बदलाव या यथास्थितिवाद की ओर प्रेरित होता है। संदेश से अपनी अभिरूचि व्यवहार या ज्ञान में परिवर्तन लाता है।

- Television and Juve Nile Delincueny – .S. Congress Senet Committee Report.
- टेलीविजन का महिलाओं पर प्रभाव : समीक्षा दिनेश चौधरी दैनिक जागरण झांसी संस्करण 20 अप्रैल 07।

2. **मीडिया अभियोजन :–** किस रूप में टेलीविजन अभियोजन किया गया है और कोई सन्देश प्रेषित किया गया है ?

टेलीविजन के प्रभावों का वर्गीकरण :- कुछ टेलीविजन विशेषज्ञों ने टेलीविजन के प्रभाव को निम्नलिखित तीन रूपों में वर्गीकृत किया है –

1. व्यक्ति पर प्रभाव
2. समाज पर प्रभाव
3. जनमत पर प्रभाव

1. व्यक्ति पर प्रभाव :– टेलीविजन व्यक्ति पर कई प्रकार से संज्ञानात्मक प्रभाव डालते हैं। व्यक्ति अपने पूर्व अनुभवों, पूर्व प्राथमिकताओं एवं पूर्व धारणाओं के आधार पर किसी भी संदेश को ग्रहण करता है। इसे हम निम्नलिखित तरीके से सुगमता से समझ सकते हैं :–

(अ) अस्पष्टता दूर करना :– बालक राकेश ने सन् 1988 में बताया था कि अपर्याप्त एवं परस्पर विरोधी सूचनाओं के कारण अस्पष्टता उत्पन्न होती है। इन सूचनाओं की आवश्यकता भी होती है जिसे टेलीविजन पूरा करता है। लोग टेलीविजन से प्राप्त सूचनाओं के आधार पर अपनी अस्पष्टता को दूर करते हैं।

(ब) व्यवहार एवं विचार का निर्माण :– व्यक्ति के बहुत से व्यवहारों का निर्माण टेलीविजन के द्वारा होता है। पर्यावरण समस्या, ऊर्जा, संकट, परिवार नियोजन, दहेज, भ्रष्टाचार, धर्म संकट, जैसे मुद्दों पर व्यवहार किस प्रकार हो उसे निर्धारित करने में टेलीविजन की प्रमुख भूमिका होती है। यहां तक कि आधुनिक समाज में मनुष्य के विचारों, उद्देश्यों को तय करने में टी वी की भूमिका होती है। वेशभूषा, आचार–व्यवहार, श्रृंगार, हाव–भाव, बोलचाल आदि सभी पर टेलीविजन का प्रभाव होता है।

(स) **एजेण्डा सेटिंग** :– व्यक्ति के पास इतने समय एवं साधन नहीं है कि वह व्यापक मुद्दों में से अपनी पसंद का मुद्दा ढूंढ पाये। एक अखबार के दफ्तरों में हजारों समाचार पहुंचते हैं लेकिन पाठक को क्या पढ़ने हेतु प्रकाशित किया जाए इसका निर्धारण समाचार संपादको द्वारा किया जाता है। यानी एजेण्डा सेटिंग किया जाता है। व्यक्ति किस मुद्दे पर ज्यादा सोचे यह टेलीविजन कार्यक्रम तय करते हैं।

(द) **मनुष्य के विश्वास में वृद्धि** :– मनुष्य का जिन चीजों में विश्वास है, उस सम्बन्ध में उसे टेलीविजन द्वारा नये–नये तर्क मिलते हैं, जिससे उसके विश्वासों की पुष्टि होती है।

(य) **मूल्यों की रचना करना** :– टेलीविजन मानवीय मूल्यों की संरचना करने में भी प्रमुख भूमिका का निर्वाह करते हैं। मूल्य एक भावना का एक समूह है, जो क्रियाओं से निर्मित होते हैं और किसी लक्ष्य की प्राप्ति के लिए तत्परता लाते है। (Value is simply the maintenance of a Set toward the attachment of a goal.) मूल्य परिणामों का सम्बन्ध जीवन शैली से होता है, अर्थात् व्यक्ति के जीवन का लक्ष्य या जीवन शैली क्या हो ? इसका निर्धारण मूल्य करते हैं। जन माध्यम ऐसे मूल्य की संरचना करने में सहयोग करते हैं।

2. समाज पर प्रभाव :– समाज बहुत प्रकार के सामाजिक हित समूहों का समुच्चय हैं। ऐसे विभिन्न छोटे–बड़े समूहों के बीच अन्तर–समूह संचार होते रहते हैं। समूह की एकता और अखण्डता में टेलीविजन की बहुत बड़ी भूमिका होती है। टेलीविजन के समाज पर प्रभाव को हम इस रूप में समझ सकते हैं –

(अ) **बहस का वातावरण तैयार करना** :– टेलीविजन समाज के भीतर प्रत्यक्ष अन्तरवैयक्तिक बहस का वातावरण उत्पन्न करता हैं। टेलीविजन में लोगों का

• धारावाहिकों का सामाजिक प्रभाव-साक्षात्कार- अमर उजाला राजेश त्रिपाठी-दि. 17.05.03

ध्यान आकर्षित करने की अद्भुत शक्ति होती है और उसमें अन्तरवैयक्तिक कार्यक्रमों के जरिये अनेक मुद्दों पर बहस संभव होती है।

(ब) **जीवन शैली और पसंद में परिवर्तन** :– टेलीविजन लोगों की जीवन शैली एवं पसंद में परिवर्तन करने में सहायक होता है। एक समय था जब लोग यह मानते थे कि सूचना एक ''जादुई गोली'' की तरह एक श्रोत से दूसरे के पास स्वयं पहुंच जाती है। सम्प्रेषण का यह ''जादुई गोली'' का सिद्धान्त श्रोता को निष्क्रिय मानता है। अनेक समाजशास्त्रीय अध्ययनों से यह बात प्रमाणिक भी हो चुकी है। परन्तु आज यह स्थिति बिल्कुल बदल चुकी है। आज तो ''वेशभूषा, आचार व्यवहार, हार–श्रृंगार, हाव–भाव, बोलचाल आदि सभी पर टेलीविजन का प्रभाव पड़ता है। विवेकहीन अनुक्रमण और ग्लैमर नवजाग्रत कामनाओं के उद्दीपन का कारण बनते हैं और सामान्य जन व्यवहारिक जीवन में भी वैसी ही शैली अपनाने की कोशिश करते हैं जिसका प्रसार टेलीविजन पर्याप्त समय तक व्यापक रूप से स्पष्ट या प्रत्यक्ष रूप से करते हैं।

टेलीविजन का समाज पर मुख्य रूप से दो प्रकार का प्रभाव पड़ता है –

1. भावनात्मक प्रभाव
2. क्रियात्मक प्रभाव

1. भावनात्मक प्रभाव :– टेलीविजन व्यक्ति पर कई तरह के भावनात्मक प्रभाव भी छोड़ता है। बहुत से अतार्किक व्यवहार जैसे–घृणा, प्रेम–पसंद, नापसन्द आदि भावनात्मक होते हैं। आम आदमी में भावनात्मक परिवर्तन करने की शक्ति जन माध्यमों में होती है। इसके प्रभाव को हम इस प्रकार समझ सकते हैं :–

(अ) **संवेदनशील बनाना** :– कुछ लोगों का कहना है कि बड़े पैमाने पर हिंसा, अपराध, हत्या, सेक्स आदि के चित्र दिखाकर टेलीविजन लोगों को संवेदनशील बनाते हैं।

(ब) भय और असुरक्षा बोध :– टेलीविजन द्वारा प्रदर्शित चित्रों एवं समाचारों से कभी–कभी लोगों में भय और असुरक्षा का बोध होता है।

(स) मनोबल प्रदान करना :– टेलीविजन व्यक्ति पर कई सकारात्मक प्रभाव डाल कर उनका मनोबल ऊँचा करता हैं।

2. क्रियात्मक प्रभाव :– चूंकि टेलीविजन लोगों की अभिरूचि, विश्वास, मूल्यों आदि पर कई प्रभाव डालते हैं, इसलिए उस पर कई प्रकार के क्रियात्मक प्रभाव भी पड़ते हैं। टेलीविजन विशेषज्ञों ने ऐसे ही तीन प्रभावों की चर्चा की है।

(अ) सक्रिय बनाना :– टेलीविजन व्यक्ति को किसी सामाजिक कार्य के लिए प्रेरित करता है।

(ब) निष्क्रिय बनाना :– टेलीविजन श्रोताओं को सक्रिय बनाते हैं। यह सत्य है, किन्तु कुछ ऐसी भी स्थिति श्रोता के समक्ष कभी–कभी उपस्थित हो जाती है कि वह निष्क्रिय ही रहता है। मारधाड़ के दृश्यों को बार–बार देखकर वह संवेदन शून्य हो जाता है।

(स) छवि निर्माण करना :– टेलीविजन छवि निर्माण करने का कार्य भी करता है। छवि चाहे व्यक्ति की हो, चाहे समाज की हो या उपभोक्ता वस्तुएं अथवा किसी संगठन या संस्थान की, टेलीविजन के द्वारा ही बनाई जाती है।

टेलीविजन का प्रभाव केवल उपरोक्त तथ्यों तक ही सीमित नहीं होता। टेलीविजन उपरोक्त के अतिरिक्त अन्य प्रकार से भी समाज को प्रभावित करता है जिनमें प्रमुख इस प्रकार है –

1. सामाजिक गतिविधियों को प्रभावित करना।
2. अभियान संचालित करने या लोगों को प्रेरित करना।
3. आदर्श व्यवहार एवं व्यक्तित्व उपलब्ध कराना।
4. राजनीतिक निर्णय लेने में प्रभाव डालना।

5. नई–नई खोज के लिए प्रेरित करना।

6. सरकारी नीतियों को प्रभावित करना।

7. ज्ञान का विस्तार करना।

3. जनमत पर प्रभाव :– टेलीविजन जनमत पर भी प्रभाव डालते हैं। यद्यपि यह सत्य है कि टेलीविजन सभी प्रकार से व्यापक और सर्वशक्ति सम्पन्न नहीं होते। फिर भी वे जनमत को प्रभावित करते हैं। वैसे टेलीविजन के प्रभाव उस जनमत को अधिक सुदृढ़ करते हैं जो पहले से ही मौजूद होते हैं। प्रजातंत्र में जनता ''लोक इच्छा' द्वारा शासित होती है। टेलीविजन कार्यक्रम लोगों को महत्वपूर्ण घटनाओं और समस्याओं की सूचना देकर उन्हें समस्याओं के समधान तथा प्रशासन को प्रभावित करने हेतु सक्षम बनाने में महत्वपूर्ण भूमिका का निर्वाह करते हैं। टेलीविजन जनमत को निम्नांकित तरीके से प्रभावित करते हैं:–

(अ) तेजी से संदेश पहुंचाकर :– टेलीविजन किसी भी संदेश को जनता तक तेजी से पहुंचाने का कार्य करते हैं और जनता की भावनाओं, इच्छाओं एवं अभिमतों से सत्ता को भी अवगत कराने का कार्य करते हैं।

(ब) घटनाओं का जीवन्त प्रस्तुतिकरण :– टेलीविजन किसी भी घटना को जीवन्त रूप से त्वरित प्रसारित कर जनमत को प्रभावित करने का कार्य करते हैं। टेलीविजन घटनाओं के सम्बन्ध में जनता को सूचित तो करता ही है उसके बारे में विस्तार पूर्वक विवेचन एवं विश्लेषण कर जनमत को प्रभावित भी करने का कार्य करता है। यद्यपि किसी भी घटना या स्थिति का यदि एक ही पक्ष प्रस्तुत किया जाए तो वह अल्प समय के लिए ही स्वीकार्य होगा किन्तु जैसे ही उसका दूसरा पक्ष सामने आयेगा जनता में न केवल अविश्वास की धारणा उत्पन्न होगी वरन् सामाजिक एवं राजनीतिक असंतोष भी बढ़ जाएगा। अतः टेलीविजन घटनाओं की जीवन्त प्रस्तुति के साथ उसका विवेचन एवं विश्लेषण भी करता है। मैच का आंखों

देखा हाल, युद्ध का वर्णन, परमाणु विस्फोट, प्राकृतिक विपदाओं आदि का जीवन्त प्रस्तुतिकरण टेलीविजन द्वारा होने लगा है जिससे जनमत प्रभावित होता है।

(स) **विविध सूचनाएं देकर :–** आधुनिक युग को कुछ लोग तो 'सूचना युग' भी कहने लगे हैं। सूचना के क्षेत्र में टेलीविजन ने क्रांति कर दी है। आध्यात्म, ज्योतिष, धर्म, ज्ञान, विज्ञान, समाज, देश, विदेश आदि की महत्वपूर्ण सूचनाओं की त्वरित जानकारी टेलीविजन द्वारा दी जा रही है। इस प्रकार की जानकारी से टेलीविजन ने व्यक्तिगत और सामाजिक ही नहीं वरन् समग्र मानव चेतना को सूचनाओं द्वारा प्रभावित किया है। यही कारण है कि चुनाव में आज हर दल जनमत को प्रभावित करने के लिए टेलीविजन का अधिकाधिक उपयोग करने का प्रयास कर रहे हैं।

(द) **मुद्दा निर्धारिकरण :–** टेलीविजन द्वारा मुद्दों का भी निर्धारिकरण किया जाने लगा है। राजनीतिक दल चुनाव के पूर्व मुद्दों के निर्धारण के लिए टेलीविजन की मदद लेते है। टेलीविजन विभिन्न प्रकार के सर्वेक्षण एवं शोध कर समाज के समक्ष विभिन्न प्रकार के मुद्दे प्रस्तुत करता है। चुनाव में इन मुद्दों का गहरा असर पड़ता है। नवम्बर 1998 में हुए विधानसभा चुनावों में मध्यप्रदेश, राजस्थान एवं दिल्ली में महंगाई का मुद्दा भाजपा की पराजय का कारण माना जाता है। टेलीविजन ने यह मुद्दा पहले ही जनमत में उठा दिया था।

(इ) **कार्य हेतु प्रेरित करना :–** टेलीविजन जनता को उसकी आवश्यकतानुसार जानकारी प्रदान करता हैं। इन सूचनाओं के आधार पर लोग कार्य करने का प्रयास करते हैं। इस प्रकार टेलीविजन लोगों को कार्य करने हेतु प्रेरित करता हैं।

(फ) **सोचने का नजरिया प्रदर्शित करना :–** टेलीविजन से प्राप्त जानकारियों के आधार पर लोगों के सोचने के दृष्टिकोण में भी परिवर्तन होता है। इसके द्वारा लोगों को नई–नई जानकारी प्राप्त होती है और लोग अपने दृष्टिकोण में

परिवर्तन लाते हैं तथा विभिन्न समस्याओं के बारे में सोचने लगते हैं। टेलीविजन जनमत को प्रभावित तो करते ही हैं साथ ही व्यक्ति के आचार–व्यवहार को भी परिवर्तित करने में सहयोगी होते हैं। डार्विन कार्टराइट ने अपने अध्ययन में स्पष्ट किया है कि सम्प्रेषण द्वारा तीन बुनियादी प्रक्रियायें क्रियाशील होती है।

1. विशिष्ट परिज्ञानशील ढ़ाँचा बनाने की।
2. एक विशिष्ट प्रेरणात्मक ढ़ाँचा बनाने की।
3. एक विशिष्ट व्यवहारिक ढ़ाँचा बनाने की।

कार्टराइट ने यह भी कहा है कि–"इन आवश्यकताओं की पूर्ति में अन्तर्निहित कठिनाइयों के कारण अभियानों द्वारा बहुत से व्यक्तियों के व्यवहार में बुनियादी परिवर्तन लाने की सम्भावना नहीं होती। यह तब तक नहीं होती जब तक कि परिवर्तनों को उसी दिशा में प्रोत्साहन न दिया जाये जो अन्य प्रभावों द्वारा उत्प्रेरित हो रहे हों।"[1]

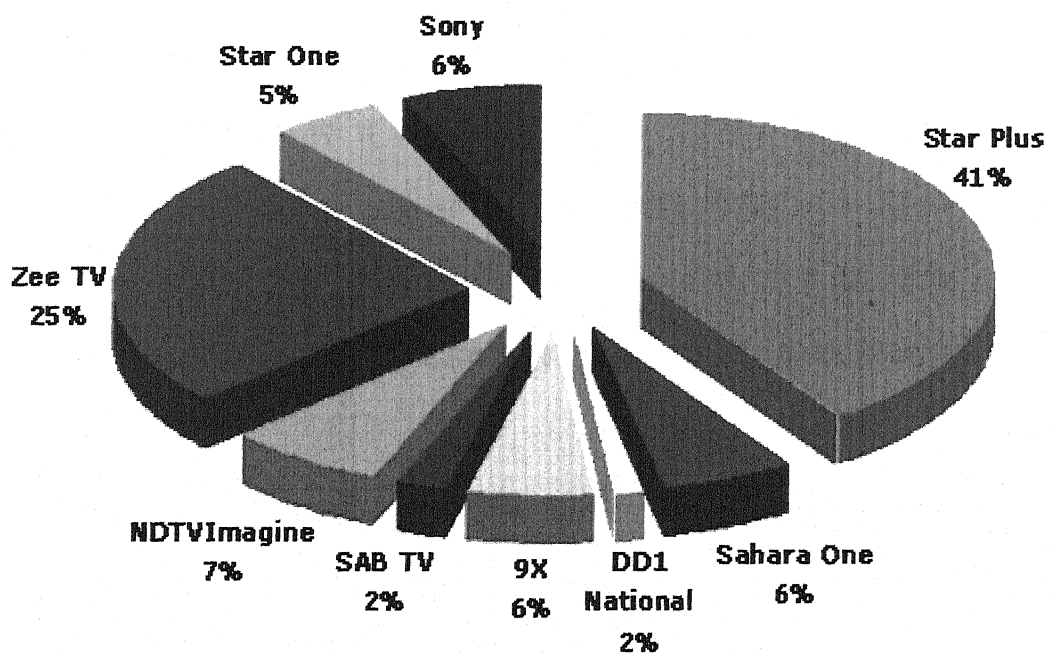
इस प्रकार स्पष्ट है कि सम्प्रेषण के प्रभाव को चरणबद्ध रूप में देखा जा सकता है। श्रोत एवं सम्प्रेषण द्वारा संदेश बनाना टेलीविजन द्वारा उसे प्रसारित करना, जब श्रोता संदेश ग्रहण करने की प्रक्रिया में हो तो आवश्यक कार्यवाही करना। टेलीविजन लोगों के आचार–व्यवहार में परिवर्तन लाने में स्वतः सफल नहीं होते बल्कि वह चिरकालिक एवं धीमी गति से कार्य करता है। कार्टराइट के मतानुसार–"जनसमूह की परत दर परत मानसिकता, सामाजिक परिकल्पना और परिदृश्य से सम्पृक्त होकर अपने प्रभाव में सफल होता है, भले ही यह इतना विस्फोटक न हो जितना कि टेलीविजन के नियन्त्रक एवं संचालक समझते हैं।" इसके अतिरिक्त अन्य लोगों से भी भारतीय समाज प्रभावित हो रहा है। भारत के सुप्रसिद्ध उद्योगपति सुभाषचंद्र (जी टेलीविजन निर्माता), कलानिधि मारन (सन टी वी), लेखक मनोहर श्याम जोशी, प्रख्यात साहित्यकार कमलेश्वर, प्रसिद्ध पत्रकार एवं एंकर सुरेन्द्र प्रतापसिंह, विनोद दुआ, प्रणव राय, राजदीप सरदेसाई, रजत शर्मा, राहुल देव, दिबांग, मनोज रघुवंशी, उदयशंकर, दीपक चौरसिया,

[1] **टेलीविजन और आधुनिकीकरण : डार्विन कार्टराइट प्रथम संस्करण, 2006**

अजीम मंजुम, राजीव शुक्ला, आशुतोष, राजेश बादल, विजय विद्रोही, मुकेश कुमार, फिल्म स्टार अमिताभ बच्चन, शाहरूख खान, अक्षय कुमार, आमिरखान, सलमान खान, संजय दत्त, शेखर सुमन, अन्नू कपूर नवीन निश्चल, किरण कुमार, राजनेताओं में अटलबिहारी बाजपेयी, ए.पी.जे. अब्दुल कलाम, लालकृष्ण आडवाणी आदि के कार्यों से लोग प्रभावित हैं। क्षेत्र मनोरंजन का हो, खेल का हो या राजनीति का सभी में अनेक लोगों ने परिश्रमपूर्वक अपना स्थान बनाया। भारतीय जनमानस में इन्हीं के श्रेष्ठ कार्यों की एक रूपरेखा बन गई है जिसे प्रेरणाश्रोत मानकर युवापीढ़ी आगे बढ़कर हर क्षेत्र में अपना नाम स्थापित करने में जुटी हुई है। पत्रकारिता, रेड़ियो एफ एम, समाचार पत्र, राजनीति, देश सेवा, व्यापार आदि में स्वयं को स्थापित करने के लिए एक नई पीढ़ी सामने आ रही है। इसी प्रकार महिलावर्ग में भी अनुराधा प्रसाद (रेडियो धमाल 24 की सी.ई.ओ.), अपूर्वा, पुरोहित, सीईओ, रेडियो सिटी, आशास्वरूप आईएएस, दीपा चन्द्रा टेलीविजन निर्देशक, रूप शर्मा केबल, टी वी सीईओ, सुप्रसिद्ध पत्रकार बरखा दत्त, मनोरंजना सिंह, इन्द्राणी मुखर्जी, राधिका प्रणवराय, जरिना मेहता, मधु त्रेहन, सागरिका घोष, उर्मिला गुप्ता, जग्गीपांडा, अलका सक्सेना, एकता कपूर सीईओ बालाजी टेलीफिल्मस् अभिनेत्री सुधा चन्द्रन, साक्षी तंवर, मोना सिंह, स्मृति ईरानी, नीना गुप्ता, मंदिरा बेदी, नवनीत निशान, समाजसेवा के क्षेत्र में मदर टेरेसा, मेधा पाटकर, राजनीति में मायावती, ममता बेनर्जी, सुषमा स्वराज, सोनिया गांधी आदि से महिलाएं एवं युवतियाँ प्रभावित हैं।

इन महिलाओं की कार्यप्रणाली से प्रेरित होकर अनेक युवतियाँ एवं महिलाएं राजनीति, पत्रकारिता, सीरियल निर्माण, सेना में विभिन्न पदों के लिए एवं समाज सेवा, आटो चालक आदि क्षेत्रों में अपना स्थान प्राप्त करने के लिए प्रयासरत हैं। भारत में आजादी के उपरान्त टेलीविजन, प्रिन्ट एवं अन्य साधनों से प्राप्त जानकारी के फलस्वरूप देश की महिलाओं को समाज में आज सम्मानजनक स्थान प्राप्त हो रहा है। नित नयी जानकारी से भी नागरिक प्रभावित रहे हैं। जब से 24 घंटे समाचार चैनलों का उदय हुआ है, तब से व्यक्ति को विभिन्न देशों की जानकारी, घटना, दुर्घटना का

टेलीविजन प्रसारण चैनलों की वर्ष 2008 टी आर पी सम्बंधी ग्राफ :-

Rolling Week : 31 Mar 08-06 Apr 08 | Prime Time : 2000-2300
Sony 6%
Star One 5%
Star Plus 41%
Zee TV 25%
NDTVImagine 7%
SAB TV 2%
9X 6%
DD1 National 2%
Sahara One 6%

सीधा प्रसारण देखने को मिल रहा है। कारगिल युद्ध, पूर्व प्रधानमंत्री अटलबिहारी वाजपेयी की घुटनों का ऑपरेशन विषयक समाचार, अमेरिकी राष्ट्रपति की भारत यात्रा, हिजबुल मुजाहिदीन द्वारा कश्मीर में युद्ध विराम की घोषणा, भारतीय विमान अपहरण कांड, अमेरिका के वर्ल्ड ट्रेडसेंटर पर हवाई हमला, संसद पर हमला, दिल्ली में मंकी मैन की अफवाह, गुजरात में दंगा, बिहार में बाढ़, भूकंप, सुनामी आदि की घटनाओं के सीधे प्रसारण ने भारतीय लोगों को प्रभावित किया।

कारगिल युद्ध पर डॉ. देवव्रत सिंह ने कहा कि–"अब तो टेलीविजन पत्रकारिता में खबरों की परिभाषा ही बदलती नजर आ रही है। एक समय में माना जाता था कि खबर घटित हो चुकी घटना है, लेकिन टेलीविजन की तात्कालीन रिपोर्टिंग ने इस विचार को बदल डालने की कोशिश की और बदले रूप में खबर वह घटना है, जो घटित हो रही है। कांधार में विमान अपहरण हो या फिर मैच फिक्सिंग की घटना, टेलीविजन के सीधे प्रसारण और ऑन द स्पॉट फोन, रिपोर्टिंग ने दर्शकों को हर पल यह महसूस कराया, मानो वे घटना स्थल पर स्वयं मौजूद हैं। टेलीविजन पत्रकारों ने अपनी भूमिका को सिकोड़ते हुए दर्शकों पर छोड़ दिया कि वे घटना को किस रूप में लेते हैं।"

सीधे प्रसारण की चैनलों की दौड़ में "आज तक" चैनल ने अल्प समय में ही शीर्षस्थ स्थान प्राप्त कर लिया। अपनी देशज शब्दावली और ठेठ मुहावरों वाली भाषा के बल पर "आज तक" ने दर्शकों में अपनी पैठ बना ली। सन् 2001 में गुजरात भूकंप, नेपाल में शाही परिवार का नरसंहार, मुशर्रफ की भारत यात्रा, बम विस्फोट, आतंकी हमले की घटनाओं की तेज रिपोर्टिंग ने "आज तक" को नम्बर एक पर बने रहने में मदद की। इसी चैनल ने यह सिद्ध कर दिया कि समाचार चैनल चलाना भी मुनाफे का सौदा हो सकता है। भारत में आज अधिकतर दर्शक "आजतक" चैनल के समाचारों को ही विश्वसनीय मानकर प्रभावित हो रहे हैं।

- **टेलीविजन पत्रकारिता : बदलने लगी खबरों की परिभाषा–डॉ. देवव्रत सिंह, विदुर, जनवरी 2001, पृ. 77**

टेलीविजन समाचारों में इस समय सबसे बड़ा समाचार वैल्यू का बिकना बन गया है। यानि समाचार– वह सूचना, जो बाजार में टेलीविजन के माध्यम से बेचा जा सकता है। खबरों के मानवीय पहलू बड़ी खबर बन गई है। घोटाले या पर्दाफाश अधिक सनसनी फैलाने वाले साबित हुए। सभी चैनलों ने अपराध समाचारों के लिए अलग से कार्यक्रम शुरू कर दिए। आज तक के ''जुर्म'', एनडीटी वी के डायल 100, जी के क्राइम फाइल, स्टार के ''रेड अलर्ट ने दर्शको कों अधिक प्रभावित किया।

देश में चले स्टिंग ऑपरेशन से भी जनता प्रभावित हुई। रक्षा सौदों में दलाली (9 मार्च 2001) देश का पहला स्टिंग आपरेशन तहलका डॉट कॉम ने किया। पत्रकार तरूण तेजपाल ने ''ऑपरेशन वेस्ट एंड'' नामक इस अभियान को अंजाम दिया। इसमें एक काल्पनिक हथियार बेचने वाली कंपनी के प्रतिनिधि बनकर पत्रकार नेताओं और सैन्य अधिकारियों के पास गये और मनचाहे रक्षा सौदे के लिए उन्होंने रिश्वत व वेश्याओं की पेशकश की, जिसे लोगों ने स्वीकार कर लिया। बाद में इस वीडियों को चैनलों पर प्रसारित किया जिससे अनेक अफसरों एवं राजनेताओं को अपने पदों से इस्तीफा देना पड़ा।

इसी तरह बिक्री कर विभाग में घूसखोरी, कास्टिंग काउच मामला, तिहाड़ जेल में घूसखोरी, ऑपरेशन दुर्योधन, ऑपरेशन चक्रव्यूह, जूदेव टेप कांड, आदि के द्वारा स्टिंग आपरेशन चलाये गये जिससे समाज में व्याप्त भ्रष्टाचारी राजनेता, अभिनेता, अधिकारी आदि के असली चेहरे सामने आये। इस प्रकार के कार्यक्रमों ने नागरिकों को बहुत प्रभावित किया।

धार्मिक आयोजनों में नागपुर का कुंभ, महाराष्ट्र की गणेश–पूजा, गुजरात का गरबा और डाँडिया, कोलकाता की काली–पूजा, हिमालय और मैसूर का दशहरा, देश भर की दीवाली, ईद और रमजान, क्रिसमस, होली, संक्रांति, रक्षा बन्धन आदि त्यौहार कार्यक्रमों के माध्यम से दर्शकों के सामने सीधे प्रसारित हो रहे हैं। मानो पूरा टेलीविजन बाजार भी यह उत्सव मना रहा हो। पहली बार राजनीतिक खबरों को फूटेज कम दिया जाता है। इस तरह देखा जाय तो टेलीविजन अपने सीधे प्रसारण, धारावाहिक, फिल्म,

चर्चा, खेल जानकारी, धार्मिक आयोजन आदि के द्वारा दर्शकों का भरपूर मनोरंजन कर रहा है। टेलीविजन ने देश के किसी भी कोने में हो रही सामाजिक, आर्थिक, राजनैतिक, घटना, दुर्घटना का प्रसारण कर लोगों को जहाँ इस स्थान से परिचित कराया वहीं अपने सामाजिक दायित्व को पूर्ण किया। जुलाई 2006 में कुरूक्षेत्र के एक गाँव में प्रिंस नामक बालक को 60 फीट गहरे गड्ढे से निकालने की घटना का 48 घंटे तक अनेक चैनलों ने सीधा प्रसारण किया। गाँव के ही सामान्य व्यक्ति द्वारा गड्ढे में लटकाए गए क्लोज सर्किट कैंमरे से बालक प्रिंस की जो तस्वीरें उपलब्ध हो पाई, उसने इस खबर को चैनलों के लिए प्रसारण योग्य बना दिया। करूणा और दया के भाव पैदा करने वाली इन तस्वीरों ने प्रिंस की घटना को भारतीय टेलीविजन के लिए ऐतिहासिक कवरेज बना दिया। सारा देश दो दिन तक प्रिंस के भविष्य को लेकर टेलीविजन से चिपका रहा।

स्थानीय निवासी मुकेश के अनुसार ''यह टेलीविजन वालों की मेहरबानी से ही संभव हुआ। प्रिंस एक मजदूर का बेटा है, उसे रातों–रात टेलीविजन ने भारत का सपूत बना दिया। लोगों की भावनाओं ने असर किया और 48 घंटे के संघर्ष के बाद प्रिंस गड्ढ़े से निकाल लिया गया।''

इस तरह सामाजिक समाचारों को प्रसारित कर टेलीविजन ने जहां यश प्राप्त किया वहीं सभी चैनलों के करीब एक करोड़ लोगों ने इस खबर को प्रमुखता से देखा। सकारात्मक तथ्य यह रहा कि प्रिंस को बचाने के बाद टेलीविजन चैनल, सामाजिक संगठन, व्यापारी वर्ग, राजनेतागण आदि ने उसके परिवार की भरपूर मदद की।

इसी तरह लोगों की भावनाओं को समझते हुए टेलीविजन चैनलों ने कई लोगों के जीवन के विभिन्न पहलूओं को उजागर भी किया जिस पर कई लोगों द्वारा तीखी प्रतिक्रिया व्यक्त की गई। महानायक अमिताभ बच्चन की बीमारी को अधिक कवरेज दिया गया। समाचार पत्र दैनिक भास्कर के अनुसार–''सुपर स्टार अमिताभ बच्चन बीमार क्या पड़े, सारा टेलीविजन जगत उन पर ही फोकस हो गया। अब यह बहस छिड़ गई कि क्या बिग बी की बीमारी को टेलीविजन द्वारा इतना बढ़ा–चढ़ाकर दिखाना

सही है ? यदि नहीं, तो हम रिपोर्टिंग में संतुलन कैसे ला सकते हैं। सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज के अध्ययन के अनुसार चैनलों ने 28 नवम्बर से 08 दिसम्बर तक प्राइम टाइम (शाम 07 से 11 तक) में 700 मिनट तक अमिताभ और उनकी बीमारी के बारे में लोगों को बताया और दिखाया। इन चैनलों में सबसे ज्यादा कवरेज स्टार न्यूज ने किया। स्टार न्यूज ने 257 मिनट अमिताभ को दिए। इसके बाद ''आज तक'' का नम्बर आता है, जिसने 177 मिनट बिग बी को दिए।''

टेलीविजन की इन खबरों ने दर्शकों को बाँधा जरुर है, किन्तु टेलीविजन की ''अति'' करने वाला चेहरा भी सामने आ रहा है।

इन चैनलों की लोकप्रियता के कारण वर्तमान में कार्यक्रम कम और विज्ञापन अधिक दिखाये जा रहे हैं, जिसका बच्चों, बड़े, वृद्ध आदि पर गहरा प्रभाव पड़ रहा है। टेलीविजन पर कई विज्ञापन इतने अश्लील होते हैं कि परिवार के साथ नहीं देखे जा सकते हैं। टेलीविजन ने विज्ञापन की दुनिया को ज्यादा बड़ा, ज्यादा समृद्ध और ज्यादा प्रोफेशनल बनाया है। सभी की खरीदारी में ही समझदारी है, से आगे बढ़कर ''ढूंढ़ते रह जाओगे'' का जमाना आया था। अब विज्ञापनों की भाषा और उनके दृश्यांकन में बदलाव आया है। बढ़िया है, कुछ मीठा हो जाए, फेवीकोल का मजबूत जोड़, पेप्सी, कोका कोला, कंडोम, डायपर, नेपकिन आदि के आकर्षक विज्ञापन आते हैं। कुछ विज्ञापनों का प्रभाव कितना ज्यादा पड़ने लगा है, यह इसी बात से जाहिर है कि कई बार तो समाचारों के शीर्षकों में भी विज्ञापनों के स्लोगनों का इस्तेमाल किया जा रहा है।

इसका सबसे ज्यादा प्रभाव कम उम्र के उपभोक्ताओं पर पड़ रहा है और यह वांछित स्थिति नहीं है। ये विज्ञापन बच्चों में गैर–जरूरी चीजें खरीदने की ललक पैदा करते हैं। कुछ विज्ञापनों को आप बच्चों के लिए आपत्तिजनक मानने के बाद भी नहीं रोक पा रहे हैं। इसी तरह रात्रि में सेक्स पर आधारित कार्यक्रम, फिल्म या शो दिखाए जा रहे हैं। इसका भी गलत प्रभाव पड़ रहा है।

इस प्रकार देखा जाये तो टेलीविजन ने स्वयं को स्थापित करने के लिए जो छवि प्रारंभ में बनाई थी वह इस प्रकार के विज्ञापनों एवं फिल्मों के कारण धूमिल हो रही है। शासन का नियंत्रण न होने के कारण टेलीविजन चैनल खबरों की चाह में दिशा भटक रहे हैं। टेलीविजन से हर वर्ग प्रभावित है। इस बात का भान चैनल संचालकों को भी होना चाहिए कि वह समाज को क्या देना चाहते हैं। राष्ट्र के प्रति अपना कर्तव्य ईमानदारीपूर्वक निभाना होगा तभी जनमानस में पुनः स्वच्छ प्रभाव पड़ेगा।

3. टेलीविजन का वर्तमान प्रसारण एवं मानसिकता :

टेलीविजन के चैनलों में लगातार बदलाव आ रहा है। वर्तमान प्रसारण तंत्र अनेक रूप में विकसित हो रहा है। टेलीविजन पत्रकारिता में निरंतर हो रहे बदलावों पर वरिष्ठ पत्रकार राहुल देव कहते हैं कि–'भारतीय चैनल नित नए प्रयोग कर रहे हैं। पहले कभी कहीं ऐसा नहीं हुआ। ये ठेठ देशज प्रयोग हैं। किसी भी देश में इतने समाचार चैनल एक भाषा में एक साथ नहीं चल रहे। प्रतिस्पर्धा गहरी, निरंतर गहरी हो रही है। अलग दिखने की कोशिश में मानवीय रूचि की खबरें बढ़ी हैं। चैनल मानवीय सरोकारों की ओर जा रहे हैं। गाँव, पंचायत, स्वास्थ्य, कृषि की खबरों को कवर किया जा रहा है।'

वर्तमान के प्रसारण में समाचार चैनल हो या अन्य चैनल सभी अपना अधिक से अधिक प्रसारण देने में जुटे हुए हैं। धारावाहिक, वार्ता, सीधा प्रसारण, किसी सिलीब्रिटी का साक्षात्कार हो, संगीत प्रधान कार्यक्रम हो, फिल्मों का प्रदर्शन हो, चुनावी वातावरण हो, शासकीय नीति हो, या अर्द्धशासकीय सभी पर टेलीविजन चैनलों की नजरें लगी हुई हैं। इन चैनलों ने अनेक मनोरंजक कार्यक्रम प्रस्तुत किये है। भारत में 300 से अधिक चैनल विभिन्न विषयों पर जानकारियां दे रहे हैं।

वर्तमान में कार्टून नेटवर्क, जी कैफे, जी गुजराती, जी.टी.वी., जी. ट्रेंडज, जी. न्यूज, जी पंजाबी, जी बंग्ला, जी. मराठी, जी. स्टूडियो, जी सिनेमा, रियल्टी टी.वी., सी. एन.एन., सी.एन.बी.सी. टी.वी., जी स्पोर्ट्स, जी नेक्सर, जी बिजनेस, पोगो, सी.एन.बी.सी.

आवाज, सी.एन.एन.–आई.बी.एन., एच.बी.ओ., तास, जी. टॉकीज, जी क्लासिक, जी प्रीमियर, जी एक्शन, जी कन्नड़, जी तेलगू, जी जागरण जी म्यूजिक, जी स्पाल, प्ले टी वी, ईटीसी.– पंजाबी, ईटीसी चैनल अपनी सेवाएं दे रहे हैं।

इसी तरह डिस्कवरी, इग्नू, व्यास, टॉपर, हिस्ट्ररी, नेशनल ज्याग्राफी, सोनी टी वी, सेट मैक्स, एक्सएन, एनिमल प्लेनेट, चैनल वी, स्टार प्लस, स्टार गोल्ड, स्टार मूवी, स्टार वर्ल्ड, स्टार विजय, एनजीसी, स्टार वन ट्रन डिजनी, जिनी चैनल, हंगामा, टाइम्सबॉड, जूम बी 4 यू मूवीज, मा टी वी, 9 एक्स एम, 9 एक्स, स्टार स्पोर्टस्, ईएसपीएन, स्टार क्रिकेट, नियो स्पोर्ट्स, नियो स्पोर्टस प्लस, ईटी वी कन्नड, ईटी वी बंग्ला, ईटी वी उड़िया, ईटी वी मराठी, ईटी वी गुजराती, ईटी वी 2, ईटी वी तेलूगु, ईटी वी पंजाबी, बीबीसी, सीबेबीज, बीबीसी वर्ल्ड, चैनल दर्शकों का मनोरंजन कर रहे हैं।

इसी प्रकार टेन स्पोर्ट्स, निकलोडिन, सब टी.वी., एन.टी.वी., एन.डी.टी.वी. 24x7, एनडीटी वी इंडिया, एनडीटी वी प्रोफिट, एनिमैक्स, तेज आज तक, हैड़लाइन टुडे, वी एच.1, सेट पिक्स, सन टी वी, जेमिनी टी वी, उदय टी वी, के टी वी, तेजा न्यूज, उदय मूवीज, सन् म्युजिक, जेमिनी म्युजिक, सन् न्यूज, जेमिनी न्यूज, उदय–वर्थगलू, जेमिली केबल विजन, आदित्य टी वी, उषा टी वी, उदय न्यूज, किसान चैनल, डीडी कश्मीर, डीडी गुजराती, डीडी गंगटोक सिक्किम डीडी चंदन (कन्नड), डीडी देहरादून, डीडी नार्थ–ईस्ट, डीडी नेशनल, डीडी न्यूज, डीडी अंर्तराष्ट्रीय, डीडी पंजाबी, डीडी पणजी (गोवा) डीडी पोर्ट ब्लेयर, डीडी पोडिगाई (तमिल), डीडी बांग्ला, डीडी भारती, डीडी मलयालम, डीडी मध्यप्रदेश, डीडी लोकसभा, डीडी राजस्थान, डीडी रायपुर, डीडी रांची, डीडी राज्यसभा, डीडी सहयाद्रि मराठी, डीडी सप्तगिरी तेलगू, डीडी हिमाचल प्रदेश, डीडी हिसार, डीडी उड़ीसा, डीडी उत्तर प्रदेश, डीडी उर्दू, डीडी ज्ञानदर्शन, एकलव्य टी वी चैनल विभिन्न क्षेत्रों में दिखाये जाते हैं।

क्षेत्रीय एवं अंतर्राष्ट्रीय चैनलों में टी वी 5 (फ्रैंच), टी वीई, डी डब्ल्यू (जर्मन) राय इंटरनेशनल (इटेलियन) अरिंग्ग (कोरिया) आरटीपी (स्पैनिश), क्यूटी वी/द

म्युजिक, केटीएन, जियो टी वी, द सिटी चैनल, पीटी वी वन, पीटी वी चैनल 03, पीटी वी नेशनल, पीटी वी वर्ल्ड न्यूज, फिल्म अजिया, बिजनेस प्लस, मसरिक टी वी, यूएनआई प्लस, वर्चुअल टी वी हम टी वी, अपना चैनल आज टी वी, अरेडिजिटल इंडिया, और वन वर्ल्ड, इड्स विजन/म्युजिक, इंडस न्यूज/प्लस, एजेके टी वी, एटी वी खैबर, जी चैनल, कस्तुरी, किरण टी वी, केयर टी वी, केराली टी वी, केराली पयुप्ल, क्लासिक सिनेमा यूके, खोज टी वी, खालसा वर्ल्ड, शोल टी वी, 1, 2 गोड चैनल, गूजरी, चैनल न्यूज एशिया चैनल गाईड जनमत जयहिन्द टी वी, जय हिन्द, जया टी वी, इंडिया न्यूज, जया प्लस, जी तॉस, जी टी वी एशिया, जागरण–यूके आदि दिखाएँ जाते हैं।

इसी कड़ी में जेटी वी चैनल 7, जी अरेबिया, जेमिनी केबल विजन, जीवन टी वी, झंकार टी वी बल्ले–बल्ले (म्यूजिक), एम.एच.–1, टाईम टी वी, ट्रांस टी वी, टीसीटी नेट, टोटल टी वी, ट्रेस टी वी, डेस्टार, डेन तमिल ओजी, डेन सिनेमा, डेन म्यूजिक, तारा बंग्ला, तारा पंजाबी, तारा न्यूज, तारा म्यूजिक, तमिलिय टी वी, दिल्ली आज तक, नम टी वी, नॉद टी वी, नेपाल 1, पंजाब टूडे, पंजाब टी वी, प्यूपल टी वी, पीवीसी टी वी, फैशन टी वी, बलूमवर्ग, बूमरंग बिंदास, मिराक्ल, महर्षि चैनल, मक्काल टी वी मानसी, मेगा टी वी, यूरो न्यूज, यो म्यूजिक, लशकरा, लाईव इंडिया, विजा टी वी, विन टी वी, वोयजस टेलीविजन, शक्ति, शलोम टी वी, सब टी वी, सहारा टी वी, सहारा समय अप, सहारा समय विशप, सहारा समय राजस्थान, सहारा समय एम.पी., सहारा समय मुम्बई, संस्कार, आस्था, साधना, सुदर्शन, सत्या, स्टार आनंदों, सूर संगीत, स्पलैश टी वी, सहारा समय राष्ट्रीय, हेडलाईन न्यूज, अल्फा कावेरी, अल्फा कृष्णा, अल्फा गुजराती, अहिंसा टी वी, अमृता टी वी, आज तक तेज, आवाज, आकाश बंग्ला, इंडिया विजन न्यूज, ईटी वी, ईटी वी कन्नड, एशियानेट डिजिटल, एस एस म्यूजिक, एमटी वी, एनटी वी, इएसपीएन स्पोर्ट्स, एस 1 चैनल, कलर टी वी, एशियानेट मलयालम, एन्टर 10, एम–03, एंजल आजाद न्यूज, एफई टी वी, वर्ल्ड मूवीज, ईटी वी आसाम आदि समाचार, मनोरंजन प्रधान चैनल सेटेलाईट या केबल के माध्यम से लोगों के घरों में

दिखाएं जा रहे हैं। वर्तमान में चैनलों की बाढ़ सी आ गई है। जिससे दर्शक रिमोट द्वारा अपना पसंदीदा चैनल देख रहा है। इन चैनलों के अतिरक्त स्थानीय स्तर पर बी. टी.वी., अल्फा, राज टी वी, सीटी टी वी, एम.टी.वी. आदि चैनल भी प्रचलित हैं।

वर्तमान समय में जहाँ प्रसारण तंत्र की गुणवत्ता का विकास हुआ है, वहीं नागरिकों के मन में भी कार्यक्रमों के बारे में पसंद बदल रही है। पहले सरकारी टेलीविजन होने से उनके सामने अन्य विकल्प नहीं होते थे, किन्तु केबल के माध्यम से आज सामान्य घर में कम से कम 70 चैनल उपलब्ध है। वर्तमान समय में बच्चों को पोगो, टेलीविजन, कार्टून नेकवर्क चैनल ही पसंद हैं, वहीं युवाओं को रूझान इग्नू, व्यास, टापर, ज्योग्राफी चैनल, डिस्कवरी चैनल, टेन स्पोर्टस एवं मूवी चैनल पसंद है। महिलाओं में स्टार प्लस, एनडीटी वी इंडिया, 9xM, स्टार वन, सोनी, जी टी वी पर अपने पसंदीदा कार्यक्रम देखना चाहती हैं।

इसी तरह वृद्धजन समय पास करने के लिए समाचार चैनल–आज तक, जी समाचार, सहारा समय, एनडीटी वी न्यूज, आस्था, प्रज्ञा, संस्कार, साधना आदि सामाजिक एवं धार्मिक चैनलों को देखते हैं। वर्तमान परिदृश्य में लोगों पर रियलिटी शो का भी गहरा प्रभाव है। बिगबॉस, नच बलिये, इंड़ियन आयडल, शाबाश इंडिया, वायस ऑफ इंडिया आदि कार्यक्रमों की ओर झुकाव ज्यादा है। भारत की जनता का टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रति रूझान इसलिए भी ज्यादा है कि यह आम और खास लोगों के बस की बात है कि वह अपना कार्यक्रम घर बैठे देख सकें। अभी यह साधन घरों में कम शुल्क में उपलब्ध है जबकि मल्टीप्लेक्स में फिल्म देखने के ही 200–300 रू. लग जाते हैं, जिससे पूरे महीने घर पर बैठे ही अनेक फिल्म कार्यक्रम देखे जा सकते हैं।

बढ़ती प्रतिस्पर्धा के चलते जिस तरह चैनलों के प्रसारण की गुणवत्ता में लगातार बदलाव आते जा रहे हैं, उसी तरह दर्शकों की मानसिकता में भी परिवर्तन हो रहा है। आज का दर्शक टेलीविजन से मनोरंजन की ही चाह नहीं रखता है। उन्हें टेलीविजन से अनेक आशाएं हैं जिन पर यह खरा उतर रहा है। आज लोग टेलीविजन से ज्ञान, विज्ञान, खेल, रोमांचक यात्रा, धारावाहिक, फिल्म, योग, ध्यान, गेम शोज,

रियलिटी–शो शैक्षणिक जानकारी, फैशन शोज, कामेडी एवं मनोरंजक धारावाहिकों आदि की चाह रखता है। उन्हें यह सब मिल रहा है। विभिन्न विषयों पर आधारित कार्यक्रमों एवं धारावाहिकों का ही प्रताप ही कि आज इन्हें पाने की चाह में कोई भी दर्शक एक चैनल से बंधा हुआ नहीं है। जानकारियों के लिए वह अनक चैनलों को बदलने में भी नहीं हिचक रहा है। रिमोट नामक ब्रह्मास्त्र से वह कुछ पलों में ही चैनल बदल सकता है।

इस प्रकार देखा जाए तो कहा जा सकता है कि वर्तमान में प्रसारण तंत्र की गुणवत्ता बढ़ी है वहीं दर्शकों की मानसिकता में भी परिवर्तन हो रहा है। टेलीविजन के आने से लोगों की जीवन शैली में अचानक ही बदलाव आया है। हर आयु वर्ग में इसका व्यापक असर हुआ है। टेलीविजन के कारण बाजारवाद बढ़ा है, आज विज्ञापन का देश में बहुत बड़ा व्यापार है। पहले के विज्ञापन की विश्वसनीयता कम होती थी, वर्तमान में गुणवत्ता पर ध्यान नहीं दिया गया तो वह प्रोडक्ट बाजार से आऊट हो जाता है। इसी तरह रियलिटी शोज के माध्यम से अनेक प्रतिभाएं सामने आ रही हैं। टेलीविजन को जहां ज्ञान, विज्ञान की जानकारी देने का श्रेय प्राप्त है वहीं अश्लीलता, फूहड़ता, एवं सेक्स के खुलेपन का आरोप भी है, जिससे जनता प्रभावित हुई है। इस खुलेपन के कारण धर्म, संस्कृति का उपहास हो रहा है। हर जगह महिला रिपोर्टरों की संख्या बढ़ती जा रही है। इस संदर्भ में मैंने कुछ टेलीविजन वालों से जानना चाहा कि ये क्षेत्र कैसा है और इसमें क्या–क्या कठिनाइयों का सामना करना पड़ता है? अश्लील कार्यक्रम कब बंद होंगे। लड़कियों को कार्य करने में क्या परेशानियां होती हैं? जब मैंने उनसे पूछा कि आजकल हमारी भारतीय संस्कृति को सबसे ज्यादा प्रभावित टेलीविजन चैनल एवं मीडिया ही कर रहे है, तो उनमें से 90 प्रतिशत रिपोर्टरों एवं टेलीविजन वालों ने कहा कि–दर्शकों की मांग पर ही हम ऐसा दिखाने को मजबूर होते हैं। अगर दर्शकों की मांग नहीं होगी तो मीडिया ऐसा दिखायेगा ही नहीं। उनका कहना है कि हमें कोई भी चीज प्रस्तुत करने में एक नहीं कई परेशानियों का सामना करना पड़ता

- **आमने-सामने, बहस-खबरिया चैनलों से कितना नियंत्रित हुआ अपराध, राष्ट्रीय सहारा, 19 जून, 2006**

है। मीड़िया वालों का कहना है कि ये क्षेत्र बहुत अच्छा है, लेकिन इसमें मेहनत बहुत ज्यादा होती है। हमें तो दिन व रात का तो पता ही नहीं चलता है, इसमें रिपोर्टर का कहना है कि हमें तो किसी भी समय रिपोर्टिंग के लिए जाना पड़ता है, उसमें चाहे समय दिन का हो या रात का कोई फर्क नहीं पड़ता। जीवन में कुछ करने के लिए इतना तो करना ही पड़ता है। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि वर्तमान में टेलीविजन कार्यक्रमों द्वारा लोगों को रोजगार एवं नई दिशा प्रदान की जा रही हैं।

घटनाएँ, जो बड़ी खबरें बनीं

1999

करगिल युद्ध

2000

भारतीय विमान का कंधार अपहरण

मैच फिक्सिंग विवाद्

प्रधानमंत्री अटल बिहारी वाजपेयी के घुटने का ऑपरेशन

अमेरिकी राष्ट्रपति बिल क्लिंटन की भारत–यात्रा

2001

गुजरात भूंकप

वर्ल्ड ट्रेड टॉवर पर आंतकवादी आक्रमण (सितंबर)

ओसामा बिन लादेन के खिलाफ अमेरिकी युद्ध

दिल्ली में मंकीमैन की अफवाह

परवेज मुशर्रफ की भारत–यात्रा (आगरा शिखर वार्ता)

भारतीय संसद पर हमला

तहलका कांड

2002

गुजरात में गोधरा की घटना के बाद भड़के दंगे

गुजरात के अक्षरधाम मंदिर में कमांडो ऑपरेशन '(सितंबर)

उत्तर भारत में सर्दी का प्रकोप

2003

पाँच राज्यों में विधानसभा चुनाव

दक्षिण अफ्रीका में क्रिकेट विश्वकप का आयोजन

मोबाइल कंपनियों के बीच प्रतिस्पर्धा

मुंबई में अनेक स्थानों पर बम धमाके

सद्दाम के खिलाफ अमेरिका–इराक

2004

भारतीय क्रिकेट टीम का पाकिस्तान दौरा

दिल्ली के प्रतिष्ठित स्कूल की छात्रा का एम.एम.एस.

पाकिस्तान से लौटे सैनिक की पत्नी गुड़िया का प्रकरण

संसदीय चुनाव

सुनामी लहरों का कहर (26 दिसंबर)

2005

मुंबई में जोरदार—ऑपरेशन दुर्योधन (दिसंबर)

सांसद निधि का दुरूपयोग—ऑपरेशन चक्रव्यूह

अमिताभ बच्चन की बीमारी (दिसंबर)

मेरठ के एक पार्क में प्रेमियों पर पुलिसिया कहर

गुड़गाँव में प्रदर्शनकारी श्रमिकों पर पुलिस द्वारा लाठीचार्ज

प्रमोद महाजन की हत्या

2006

मुंबई में ट्रेन धमाके

लक्मे फैशन वीक में मॉडल का टॉप फिसलना

राधा बने पूर्व आई.जी. पंड्या

राखीसावंत मीका का चुबंन विवाद्

प्रोफेसर मटुकनाथ का अपनी छात्रा के साथ प्रेम—प्रसंग

गायक उदित नारायण की दूसरी पत्नी का विवाद

कुरूक्षेत्र में नन्हें प्रिंस को सँकरे—गहरे गड्ढे से निकालना

सद्दाम हुसैन को फाँसी

2007

निठारी नरकंकाल मामला इलाहाबाद में महाकुंभ

वर्ल्ड कप का आयोजन

उत्तर प्रदेश में विधानसभा चुनाव

अभिषेक—ऐश्वर्या का विवाह

2008

मुम्बई हमला (ताज होटल, ओबराय, नरीमन हाऊस) ओलंपिक

अध्याय-षष्ठम्

झाँसी में केबल टेलीविजन की भूमिका

केबल के द्वारा टेलीविजन सिग्नल दूर–दूर तक पहुँचाने की शुरुआत अमेरिका से हुई थी। ऐसा माना जाता है कि सबसे पहले 1948 में अमेरिका के पेनसिल्वेनिया में पहाड़ी इलाकों में बसे लोगों तक टेलीविजन सिग्नल पहुँचाने के उद्देश्य से केबल का सहारा लिया गया। 60 के दशक में अमेरिका में टेलीविजन का तेजी से प्रसार हुआ। उस समय वहीं टेलीविजन प्रसारण ऊँचे टावरों के जरिए होता था, लेकिन इस भू–प्रसारण की एक समस्या यह थी कि घाटियों और ऊँचे–नीचे दूरदराज के इलाकों में इससे प्रसारण में काफी दिक्कत होती थी। ऊँची इमारतों की समस्या को हल करने की कोशिश में केबल टेलीविजन की धारणा का जन्म हुआ। कॉक्सिल तारों के जरिए ढेर सारे चैनल प्रसारित करना न केवल टिकाऊ था बल्कि इससे प्रसारण की गुणवत्ता भी बरकरार रहती थी। दरअसल, केबल टेलीविजन तकनीक टेलीविजन का ही विस्तार है। इस तकनीक ने आम जनता तक टेलीविजन की पहुँच को सरल और सुगम बना दिया।

भारत में शुरुआत :

भारत में केबल टेलीविजन की शुरुआत अमेरिका की तरह नहीं हुई। 80 के दशक के शुरु में देश में वीडियो बूम के दौरान बड़े–बड़े होटलों और अमीरों के घरों में वीडियो कैसेट प्लेयर (VCP) की मदद से फिल्में देखी जाती थी। बाद में वीडियो पार्लर खुले और आम लोग भी वी.सी.पी. किराए पर घर लाकर या खरीदकर फिल्में देखने लगे। इसी से वीडियो कास्ट की धारणा को बल मिला। बाद में वीडियो पार्लर मालिकों ने केबल के जरिए आस–पड़ोस में नियमित रुप से फिल्में दिखाना शुरु कर दिया। ये वीडियो पार्लर इस कनेक्शन के लिए एक निश्चित मासिक किराया भी लोगों से वसूलते थे। इस तरह से लोगों को भी घर बैठे सस्ते में फिल्में देखने को मिल जाती थी।

शुरुआत में तो यह चलन बड़े शहरों तक ही सीमित था, लेकिन बाद में इसका प्रसार छोटे शहरों तक भी हो गया। इसी वीडियो कास्ट की तर्ज पर देश में केबल टेलीविजन की शुरुआत हुई।

देश में वीडियो बूम की शुरुआत का समय 80 के दशक का प्रारंभ था। यही वह समय था, जब देश में टेलीविजन तेजी से अपनी जड़े मजबूत कर रहा था। सन् 1982 में टेलीविजन रंगीन हो गया। इसी दौरान एशियाई खेलों के सीधे प्रसारण के लिए टेलीविजन को खूब सहारा लिया गया। इसी वर्ष भारत ने इनसेट श्रृंखला का पहला उपग्रह अंतरिक्ष में छोड़ा। सन् 1984 में 'हम लोग' धारावाहिक ने भारतीय जनमानस के मन को जीत लिया। उसके बाद 'बुनियाद', 'खानदान', 'नुक्कड़', आदि धारावाहिकों ने दूरदर्शन को लोकप्रिय बनाने में विशेष योगदान दिया। इसी कड़ी में 'रामायण' और 'महाभारत' जैसे पौराणिक धारावाहिकों ने दर्शकों को टेलीविजन का दीवाना बना दिया।

केबल उद्योग ने अपने विस्तार के लिए फिल्मों का सहारा लिया, जिसका फिल्म निर्माताओं ने जमकर विरोध किया। सन् 1989 में बंबई में पहली बार यह विरोध मुखर हुआ। फिल्म निर्माताओं, वितरकों और वीडियो लाइब्रेरी के मालिकों ने मिलकर केबल ऑपरेटरों के खिलाफ एक संगठन 'इंडियन फेडरेशन अंगेस्ट कॉपीराइट थेप्ट' बनाया। नेशनल फिल्म डेवलपमेंट कॉर्पोरेशन (NFDC) ने भी केबल टेलीविजन का विरोध किया। मामला मुंबई उच्च न्यायालय तक जा पहुँचा। याचिका कर्ताओं का कहना था कि केबल के जरिए फिल्म दिखाने को फिल्म का घरेलू प्रदर्शन नहीं बल्कि सार्वजनिक प्रदर्शन माना जाए और इस पर भी कॉपीराइट एक्ट लागू हो। मुंबई उच्च न्यायालय ने दावा सं. 87 (1989) की दलीलों को स्वीकारते हुए कहा कि केबल के जरिए प्रसारण सार्वजनिक प्रदर्शन है और इसके जरिए बिना अनुमति के फिल्में दिखाना कॉपीराइट अधिकार का हनन है।

- दैनिक भास्कर झांसी संस्करण 2005 पृ. 10 दि.11.08.05 केबल का धंधा चमका- समाचार दैनिक जागरण पृ. 08 दि. 10.01.06

80 के दशक में टेलीविजन और केबल उद्योग धीरे–धीरे पैर पसारते रहे। इसी दौरान महानगरों के कुछ बड़े होटलों में डिश एंटीना की मदद से विदेशी चैनल भी देखे जा रहे थे। लेकिन यह सब इतने छोटे पैमाने पर हो रहा था कि आम लोगों को इस बात की जानकारी ही नहीं थी। सोवियत उपग्रह से वहीं के टेलीविजन चैनल भारत में देखे जा रहे थे। इसी बीच अप्रैल 1990 में हर्चिसन कंपनी ने हांगकांग से एशिया सेट–1 अंतरिक्ष में छोड़ दिया।

केबल टेलीविजन का विकासः

सन् 1990 के खाड़ी युद्ध ने केबल टेलीविजन में एक युग का सूत्रपात किया। दुनिया में पहली बार सी.एन.एन. चैनल ने इस युद्ध का सीधा प्रसारण किया। यह उपग्रह प्रसारण पूरी दुनिया में काफी चर्चित हुआ। भारत के पंच सितारा होटलों में भी यह प्रसारण देखा गया। खाड़ी युद्ध तो समाप्त हो गया, लेकिन देश में केबल टेलीविजन का रास्ता खुल गया। भारत और पूरे एशिया में केबल टेलीविजन की संभावना को पहचानते हुए मीडिया सम्राट रुपर्ट मर्डोंक ने स्टार टेलीविजन को हांगकांग की कंपनी हचिसन से खरीदकर इसका प्रसारण एशियाई इलाकों में घटित होने वाली आपराधिक घटनाओं को मसालेदार तरीके से दर्शकों के सामने परोसते हुए पेश किया। पत्रकारिता का यह बदलता स्वरुप पहले से अधिक सनसनीखेज और रोंगटे खड़े कर देनेवाला था। इन कार्यक्रमों को प्रस्तुत करने वाले एंकर भी अपराधी, पुलिस अधिकारी की तरह दिखाई देने लगे। अपराधों का नाट्य रुपांतरण दिखाकर समाचार चैनलों ने भरपूर कमाई की।

इन कार्यक्रमों से बच्चों पर पड़ने वाले बुरे असर को लेकर संसद तक में आवाज उठी, लेकिन चैनलों द्वारा ये कार्यक्रम निर्बाध रुप से दिखाए जाते रहे। निर्माताओं का तर्क था कि वे वही सब दिखा रहे हैं, जो समाज में घटित होता है। इसके अलावा इन कार्यक्रमों से समाज में अपराध के प्रति जागरुकता भी आती है, जबकि

• **प्राइम क्राइम, हिन्दुस्तान टाइम्स, संडे मैग्जीन, 3 अप्रैल, 2005**

समाज–विज्ञानियों और मनोवैज्ञानिकों के अनुसार इससे समाज में दहशत व खौफ के माहौल को हवा मिलती है और किशोर अपराध करने के नए तरीके सीखते हैं। साहित्यकार राजेन्द्र यादव के अनुसार–''इन धारावाहिकों में चैनल वाले न कोई तहकीकात करते हैं और न मेहनत। बस उन्हें जनता को दिखाने के लिए कहानियाँ चाहिए, जो पुलिस फाइलों से बनी–बनाई मिल जाती हैं। वैसे अपने देश में पुलिस की ज्यादतियों की कहानी किसी से छिपी हुई नहीं है। कई मामलों में पुलिस द्वारा सही को गलत और गलत को सही साबित किए जाने का खुलासा भी हुआ है। इसलिए पुलिसियां फाइलों को प्रामाणिक साक्ष्य कैसे माना जा सकता है ? इन आपराधिक धारावाहिकों द्वारा अपराध पर नियंत्रण की बात तो दूर रही, बल्कि ये धारावाहिक अपराध की दुनिया के नए रंगरुटों को अपराध के नए–नए गुर सिखा रहे है, सच पूछिए तो ये धारावाहिक अपराध पर नियंत्रण का काम कम, अपराध और अपराधियों को बढ़ावा देने की भूमिका अधिक निभा रहे हैं। अब किसी खबरिया चैनल का सामाजिक और नैतिक मूल्यों से कोई सरोकार नहीं रह गया। हर ओर टी.आर.पी. की लूट–खसोट है। हर खबरिया चैनल इस प्रतिस्पर्धा में सभी तरह के समझौते करके नंबर वन होना चाहते है।'' यदि टेलीविजन पर सेक्स और अपराध पर आधारित कार्यक्रमों की भरमार है तो इसके लिए दोषी केवल चैनलस नहीं, दर्शक भी हैं। चूँकि टी.वी. एकतरफा माध्यम है, इसे या तो आप देख सकते है या बंद कर सकते है। अब कोई घर से बाहर नहीं निकलना चाहता। सामूहिक प्रतिरोध की भावना समाज जागरुक हो और एस.एम.एस., पत्र, विरोध–प्रदर्शनों द्वारा वह बकवास कार्यक्रमों को विरोध करे तो परिवर्तन आने की संभावना बढ़ जाएगी।''

जबकि क्राइम शो की वकालत करने वाले टेलीविजन एंकर मनोज रघुवंशी कहते है, ''यह कहना गलत होगा कि अपराध पर आधारित कार्यक्रमों से अपराध को नियंत्रित करने में कोई मदद नहीं मिल रही। मैंने 'इंडिया मोस्ट वांटेड' नामक अपराध आधारित कार्यक्रम के 86 एपिसोड बनाए हैं, जिनके परिणामस्वरुप 56 अपराधियों की पहचान हुई

• **क्राइम शो-समाचार चैनलों पर खबरों का अंडरवर्ल्ड, दिलीप मंडल, संचार माध्यम, जुलाई-दिसम्बर 2004**

और वे पकड़े भी गए। इसे मैं अपने कार्यक्रम की उपलब्धि मानता हूँ। जालसाजी, ठगी, बेईमानी, धोखेबाजी की वारदातों को देखकर समाज का आम आदमी जागरुक और सतर्क हुआ है। खबरिया चैनलों के माध्यम से अब वह इन तरीको से वाकिफ हुआ है, जिससे वह अपराधियों का शिकार हो सकता था। अब हमें टी.वी. चैनलों को कोसने की अपनी आदत में सुधार लेना चाहिए। अपराध समाचारों के कार्यक्रमों की लोकप्रियता का अनुमान इस बात से लगाया जा सकता है कि 25 फरवरी, 2005 से शुरु होने वाले हफ्ते में जब तीन राज्यों के चुनाव नतीजे घोषित हुए, समाचार चैनलों पर प्रसारित दस सबसे लोकप्रिय कार्यक्रमों में क्राइम शो थे। (सनसनी, जुर्म, खबर क्राइम और खेल) और तीन तांत्रिकों पर बनाया गया कार्यक्रम (काल, कपाल और महाकाल) अधिकांश आलोचकों ने क्राइम शो में अपराध समाचारों की प्रस्तुति एवं चयन को आपत्तिजनक बताया।

''इन्हें पेश करने के अंदाज में सरलीकरण इतना अधिक होता है, मानो अपराध कथाओं के पात्र किसी शून्य में रहते हो और अपराध तो जरुर अंतरिक्ष में किया गया होगा। न इन अपराधों के पीछे का समाजशास्त्र दिखाने और बताने की जहमत उठाई जाती है, न बताया जाता है कि अपराध के पीछे पृष्ठभूमि क्या थी? क्राइम शो का हर अपराध केवल एक घटना है और चुनौती मात्र इतनी है कि उसे बाकी चैनलों से ज्यादा चटखारे लेकर कैसे पेश किया जाए। ये शो उद्दंड है। जो चाहे और जैसा चाहे दिखा सकता है। अपराध सिद्ध होने का इंतजार कौन करें ? ये किसी को अपराधी करार देने के लिए चार्जशीट दाखिल होने तक का इंतजार नही कर सकते। जो न्यूज चैनल ज्यादा विश्वसनीय है, वे एफ.आई.आर. को अपनी कथा का आधार बनाते है और उसे अंतिम सत्य मानकर अपराध कथा गढ़ लेते है। जो जिम्मेदार नहीं है, वे जो मन में आए, दिखा सकते है, 'महाभारत' के संजय के अंदाज में हर कहानी को कह सकते है। मानो रिपोर्टर वारदात की हर जगह पर खुद मौजूद था और न्यूज स्टोरी नहीं बना रहा होता है बल्कि चश्मदीद की तरह आपको किस्सा बता रहा होता है। इन सब बिन्दुओं का उदाहरण ''**आरूषी हत्या काण्ड**'' में देखने को मिलता हैं।

क्राइम-शो : एक नजर
'जुर्म' (आज तक) – शम्स ताहिर खान द्वारा प्रस्तुत इस कार्यक्रम में पुराने अपराधों पर कहानियाँ विस्तार से प्रस्तुत की जाती है। अधिकांश एंकर शूट आउटडोर ही किए जाते है।
'वारदात' (आज तक) – नीरज गुप्ता द्वारा प्रस्तुत इस कार्यक्रम में अपराध की ताजा घटनाओं संबंधी खबरें पेश की जाती है। एंकर स्टूडियो में ही प्रस्तुति देते है।
'हत्यारा कौन' (आज तक) – मर्डर हिस्ट्री फिल्मों की तर्ज पर इस कार्यक्रम में पुरानी आपराधिक घटनाओं को सुलझाने की कोशिश की जाती है। ये घटनाएँ कई सालों से पुरानी फाइलों में भी बंद हो सकती है।
'क्राइम फाइल' (जी न्यूज) – मनोज रघुवंशी द्वारा प्रस्तुत इस शो में छोटे शहरों में घटी आपराधिक घटनाओं को पेश करने के अलावा स्टिंग ऑपरेशन भी दिखाए जाते है।
'क्राइम रिपोर्टर' (जी न्यूज) – नवीन कुमार द्वारा प्रस्तुत इस कार्यक्रम में चुनिंदा अपराध मामलों की विशेष जाँच पड़ताले की जाती है।
'सनसनी' (स्टार न्यूज) – राष्ट्रीय नाट्य विद्यालय में प्रशिक्षित श्रीवर्धन त्रिवेदी इस सनसनीखेज शो के एंकर है। काफी नाटकीयता का पुट लिए इस शो ने रातोरात सफलता अर्जित की। बी.ए.जी. फिल्म्स द्वारा निर्मित इस शो के निर्माता अजीत अंजुम है।
'रेड अलर्ट' (स्टार न्यूज) – एक ही मसले पर गहराई से जाँच–पड़ताल करने वाला यह साप्ताहिक शो है। स्टिंग ऑपरेशन के सहारे इसके रिपोर्टर अपराधियों का छुपकर परदाफाश करने की कोशिश करते है।
'डायल 100' (एन.डी.टी.वी. इंडिया) – देशभर से मिलने वाले अपराध समाचारों का यह डेली शो दिखाता है। चैनल ने इसे बाद में बंद कर दिया।

एफ.आई.आर. (एन.डी.टी.वी. इंडिया) – इसमें एंकर अपने नजरिए से किसी घटना को दिखाता है। पुलिस के साथ घटनास्थल पर छापामार कारवाई भी की जाती है।
इनके अलावा बाद में अन्य चैनलों ने भी अनेक क्राइम शो शुरु किए, जिनमें 'हेलो कंट्रोल रुम' (सहारा समय), 'फरार कौन' (इंडिया टी.वी.), 'हथकड़ी' प्रमुख है।

''यकीन हो तो ऊपर कही गई बात को ध्यान में रखते हुए किसी भी क्राइम शो को जरा बारीकी से देखिए और सुनिए। इस अंदाज में कहानी दिखाते हुए चैनलों को इस बात का डर नहीं होता है कि कोई उन पर मानहानि का मुकदमा कर सकता है ? यह डर अपेक्षाकृत कम इसलिए होता है, क्योंकि इन अपराध–कथाओं के ज्यादातर विलेन बताए जाने वाले लोग गरीब होते है। अपराध, अदालत और पुलिस के चक्करों में उनकी जान इतनी गहरी फँसी होती है कि मानहानि का दावा करने की बात वे भी नहीं कर पाते और यदि कभी ऐसा हो जाए तो चैनल महज माफी माँगकर अपना पिंड छुड़ा सकते हैं। तब तक जो टी.आर.पी. मिलनी थी वह मिल ही चुकी होती है। वहीं इसके उलट, अपराध के किसी हाई प्रोफाइल में कवरेज देखिए। क्राइम शो की भाषा में उद्दंडता की हर सीमा को बात–बात पर लाँघने को उद्धत इन्हीं चैनलों के शब्दकोश से अचानक–कथित तौर पर ऐसा कहा गया है। पुलिस के अनुसार, एफ.आई.आर. में ऐसा आरोप लगाया गया है, अपराध के तथाकथित मामले में, आरोप–पत्र, के अनुसार, पीड़ित पक्ष का आरोप है–जैसे जुमले निकल आते है। क्राइम शो में जिसे अपराधी बताया जाता है, वे ऐसे मामले में अभियुक्त बन जाता है।''

चैनलों ने विज्ञापन बटोरने में प्रिंट मीडिया को पीछे छोड़ दिया। सन् 1995 में कुल विज्ञापनों का 59 प्रतिशत समाचार–पत्रों एवं पत्रिकाओं के हिस्से में जाता था और उस समय टेलीविजन चैनलों पर विज्ञापनों का हिस्सा केवल 29 प्रतिशत था। यह स्वाभाविक ही था, क्योंकि उस समय देश में टेलीविजन चैनलों में दूरदर्शन के राष्ट्रीय

और मेट्रो चैनल ही प्रमुख थे। उस समय तक निजी चैनलों की संख्या उंगलियों पर गिनने लायक थी। जैसे–प्राइवेट चैनलों की संख्या बढ़ती गई वैसे–वैसे टेलीविजन की राष्ट्रीय स्तर पर विज्ञापनों में हिस्सेदारी भी बढ़ती गई। इसका एक कारण टेलीविजन विज्ञापनों का अधिक असरदार होना भी है, क्योंकि टेलीविजन विज्ञापन न केवल आकर्षक होते है, बल्कि उपभोक्ता वस्तुओं की उपयोगिता को भी दमदार तरीके से इसके जरिए प्रस्तुत किया जाता है। सन् 2005 तक आते–आते इलेक्ट्रानिक मीडिया को मिलने वाले विज्ञापनों में 12 प्रतिशत की बढ़ोत्तरी हुई, अब यह बढ़कर 41 प्रतिशत हो गया। यह सिलसिला निरंतर जारी है।

सन् 2000 के बाद रेडियो और इंटरनेट जैसे माध्यमों ने भी विज्ञापन में सेंध लगाई है। जिस प्रकार से प्राइवेट रेडियो चैनलों की संख्या निरंतर बढ़ रही है, उससे विज्ञापन बटोरना दिनोदिन मुश्किल होता जा रहा है। टेलीविजन समाचार चैनलों के लिए विज्ञापन की जंग इसलिए भी कठिन साबित हो रही है, क्योंकि उनका मुकाबला अन्य टेलीविजन चैनलों से भी है। मनोरंजन चैनल दर्शकों के मामले में समाचार चैनलों से बहुत आगे है। स्वाभाविक है कि उनको विज्ञापन भी अधिक मिलते है। मनोरंजन चैनलों से मुकाबला करने के लिए समाचार चैनलों में खबरों को मनोरंजन की चाशनी में लपेटकर प्रस्तुत करना शुरु कर दिया है। खबरें पहले से अधिक रोचक बनाई जाने लगी है, जिनका सीधा असर समाचारों की पैकेजिंग पर पड़ रहा है। यह सूचनारंजन का दौर है।

बी.बी.सी. और सी.एन.एन. जैसे स्थापित अंतरराष्ट्रीय चैनल भी अब हिन्दी के समृद्ध बाजार पर टकटकी लगाए बैठे है। हालांकि ऐसा करने में इन देशों की कूटनीतिक रणनीति भी शामिल है, लेकिन इतना तो तय है कि अब दुनिया भारतीय बाजार की अनदेखी नहीं कर सकता। कई भारतीय मीडिया ग्रुप भी अब अपने प्रसारण और दर्शकों के मामले में ग्लोबल हो गए है। देश में आने वाले साल क्षेत्रीय और स्थानीय चैनलों के लिए विस्तार–काल साबित होंगे। डी.टी.एच. की मदद से ग्रामीण अंचलों में भी अब सैटेलाइट टेलीविजन विस्तार पा रहा है। राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण

2008 के अनुसार करीब 33 करोड़ लोग अब टेलीविजन देखने लगे है। यह संख्या पिछले साल के मुकाबले लगभग 2.5 करोड़ अधिक है, जबकि अनुमानित 11 करोड़ घरों में टेलीविजन सेट है और इनमें से लगभग 10 करोड़ घरों में केबल कनेक्शन है। निःसंदेह भारतीय टेलीविजन के लिए आगामी वर्ष काफी उत्साहजनक कहे जा सकते है।

झाँसी में केबल की लोकप्रियता :

टेलीविजन के आगमन के उपरान्त झाँसी के लोगों का मनोरंजन का दायरा बढ़ने लगा है। पहले जहाँ नाटक, नट–नटनी के करतब, मदारी का तमाशा, कठपुतली का खेल, मैले में झूलाझूलना, सिनेमा आदि मनोरंजन के प्रमुख साधन थे। प्रारंभ में भले ही टेलीविजन ने अनेक मनोरंजन कार्यक्रम प्रसारित न किये हो किन्तु समय के साथ अनेक परिवर्तन कर लोगों का भरपूर मनोरंजन किया है। यहाँ बिजली की कमी होने के बाद भी मनोरंजन के नाम पर कोई समझौता नहीं किया जाता है, अनिल ठाकुर (पान व्यवसायी) का कहना है कि–''सरकार करोड़ो रूपये खर्च कर कोई खेल प्रतिस्पर्धा रखती है, फिर भी इसके प्रसारण की व्यवस्था ठीक नहीं होती ऐसे में यहाँ के कुछ लोगों ने इंवेटर खरीदे हैं ताकि केबल के द्वारा खेलों का लाभ उठा सके।''

सरकारी टेलीविजन के उपरान्त उदारीकरण नीति के तहत यहाँ अनेक टेलीविजन चैनल आये, जिन्हें केबल के द्वारा देखा जा सकता है, केबल कनेक्शन से यहाँ कई चैनल देखे जाते हैं कुछ वर्ष पूर्व यहाँ के लोग सिर्फ सरकारी टेलीविजन पर निर्भर थे किन्तु सन् 1992 से झाँसी में लगातार मनोरंजन के साधनों में परिवर्तन होने लगा है। यहाँ पर टाटा स्काय, सिटी केबल, बी.टी.वी. आदि केबल नेटवर्क का प्रसारण किया जाता है, यह सर्वविदित है कि सुविधा प्राप्त करने की एक निश्चित राशि होती है केबल नेटवर्क का लाभ लेने के लिए आपकों एक तय राशि चुकान पड़ती है जिससे आप महीने भर तक अपने मनपंसद के कार्यक्रम अपने टेलीविजन पर देख सकते है। केबल टेलीविजन को एक स्थान से संचालित किया जाता है और इसके वायर समस्त

क्षेत्र में बिछे होते हैं। सुविधानुसार इन्हें यह सुविधा उपलब्ध कराई जाती है। लोगों को इसका अधिक लाभ हुआ है कई लोगों को इस क्षेत्र में रोजगार के अवसर मिल रहे है।

देश में केबल टेलीविजन उपलब्ध होने के दो वर्ष बाद झाँसी में इसका प्रसारण उपलब्ध हो सका। सन् 1992 में यहाँ केबल टेलीविजन ने अपना टेलीविजन नेटवर्क जहाँ सिर्फ एंटीना लगाने पर शुरू होता है, वहीं केबल नेटवर्क को प्राप्त करने हेतु डिश एंटीना का प्रयोग किया जाता है। सरकारी टेलीविजन एवं केबल टेलीविजन में सबसे बड़ा फर्क यह है कि एक मुफ्त में अपनी सेवाएँ उपलब्ध कराता है और दूसरा (केबल) कुछ रूप में लेकर माह भर आपके मनपंसद कार्यक्रम दिखाता है। दोनों ही मनोरंजन माध्यमों में अनेक परिवर्तन हुए है। झाँसी में प्रारंभ में जहाँ आर्थिक कारण से केबल नेटवर्क कुछ घरों में नहीं था, अब वहाँ भी मिलना शुरू हो गया है। झाँसी में केबल टेलीविजन एक जरूरत की तरह है, जिस तरह से आम दिनचर्या में हर वस्तु की आवश्यकता होती है, उसी प्रकार केबल नेटवर्क यहाँ के लोगों की रोजमर्रा के रूटीन का अभिन्न अंग हो गया है। मानव स्वभाव में यह तथ्य सम्मिलित है कि जिस चीज का वह उपयोग करता है, उसका प्रभाव, उसका व्यवहार तथा कर्मी पर अवश्य पड़ता है इंसान के आचार–विचार उसी तरह हो जाते है, जिस तरह की वह जिंदगी जीता है ठीक उसी प्रकार जिस प्रकार डाकुओं के बीच रहने वाला व्यक्ति डाकू बन जाता है।

वर्तमान परिदृश्य में 80 प्रतिशत युवावर्ग केबल चैनलों की मार का शिकार है उनका चलना– फिरना, पहनना, खाना, बालों की नई–नई डिजाइन आदि केबल चैनलों का असर दिखाई पड़ता है मानव ने आदिकाल से आज तक सोपान दर सोपान तरक्की की है, खाना बदोश जीवन को लक्जरी में बदलने की कुबत केवल इंसान में ही रही है, इसी सोच ने केबल चैनलों के कार्यक्रमों की कल्पना, परिकल्पना की है और वह काफी हद तक अपने मकसद में कामयाब भी हुए हैं। जीवन में हर वस्तु की आवश्यकता होती है उसी प्रकार जिस वस्तु का माहौल ज्यादा होता है, उसी की आवश्यकता होती है, करोड़ो लोगों का मनोरंजन करने वाली केबल नेटवर्क ने झाँसी में अनेक नौजवानों को रोजगार मुहैया कराया है। केबल नेटवर्क ने भारतीय संस्कृति को नई सोच तथा नई

संस्कृति दी है कम समय में अधिक मनोरंजन करवाना केबल टेलीविजन का उद्देश्य रहा है। इससे जन मानस के दिमाग में यह विचार रह–रह कर उठता है कि आखिर केबल टेलीविजन क्या है ? 24 घंटे बिना रूके चलने वाले डिजिटल प्रसारण के पीछे क्या है? यह सोच का विषय है।

झाँसी में टेलीविजन चैनलों की लोकप्रियता :

टेलीविजन चैनल किसी देश की संस्कृति और समाज को समझने का महत्वपूर्ण साधन होते हैं। इन चैनलों से न केवल दर्शकों का भरपूर मनोरंजन होता है, बल्कि विभिन्न विषयों पर स्पष्ट विचार भी दर्शकों में सहज रूप से संचारित करते हैं। इसलिए टेलीविजन चैनलों का मनोरंजन जगत में विशेष महत्व है। झाँसी में मनोरंजन का सबसे सस्ता माध्यम टेलीविजन ही है। इसके द्वारा व्यक्ति चंद मिनटों में घर बैठे देश–विदेश की अनेक जानकारियाँ हासिल कर लेता है। आरंभ में यहाँ सरकारी टेलीविजन से प्रसारित कार्यक्रमों का ही बोलबाला रहा। किन्तु 90 के दशक में आई चैनलों की बाढ़ ने लोगों की रुचि अनुसार मनोरंजन उपलब्ध करा दिया है।

झाँसी में लोगों को कृषि दर्शन कार्यक्रम अत्यधिक पसंद है। इस कार्यक्रम में कृषि विज्ञान की बारीकियाँ विस्तृत रूप से समझाई जाती है। जी.टी.वी. से प्रसारित 'हम पांच' लोगों का लोकप्रिय धारावाहिक रहा है। इसी तरह एन.डी.टी.वी. इंडिया से प्रसारित समाचार यहां अधिक पसंद किये जाते है। वृद्धों, युवाओं और गृहणियों को अपनी पसंद के कार्यक्रम यहां नियमित रूप से देखने को मिल रहे हैं। यहां पर स्थानीय टेलीविजन प्रसारण के अतिरिक्त सोनी टी.वी., सन् टी.वी., जी.टी.वी., स्टार टी.वी., सहारा टी.वी., आज तक, तेज, साधना, आस्था; संस्कार, डिस्कवरी, सी.एन.एन. को प्रमुखता से देखा जाता है। इसके अतिरिक्त स्टार स्पोर्ट्र्स आदि चैनलों से प्रसारित कार्यक्रमों को देखा जाता है। झाँसी में सन् 1993 में जहाँ सरकारी टेलीविजन था अब वहीं चैनलों की संख्या बढ़कर 100 हो गई है। इतनी चैनल संख्या होने पर व्यक्ति असमंजस में पड़ जाता है कि कौन–सा कार्यक्रम देखे कौन सा नहीं।

यहां अब भी अनेक घरों में सरकारी टेलीविजन ही पसंद किया जाता है। स्थानीय स्तर पर किये गये सर्वे के अनुसार लोगों को ज्यादा तड़क भड़क नहीं चाहिए। इसलिए ये लोग सरकारी टेलीविजन को अधिक पसंद करते है। इस विषय में बड़ा बाजार में रहने वाली गृहिणी श्रीमती किरण बिश्नोई कहती हैं कि–''बाजारवाद के कारण मनोरंजन चैनलों में लगातार इजाफा हो रहा है, किन्तु इनसे घरों की शांति भंग हो रही है। इसके मूल में यह है कि स्वायत्ता के नाम पर मिली निजी प्रसारण की छूट स्वयं सरकार के गले की हड्डी बन गई है। सरकार का नियंत्रण लगातार कम हो रहा है। नागरिकों को सावधानीपूर्वक दिशा निर्धारण करना चाहिए।''

युवाओं में खेलों के प्रति विशेष रुचि है इसलिए वह स्पोर्ट्स चैनलों का पीछा छोड़ने को तैयार नहीं है। रणजी ट्रॉफी खिलाड़ी आकाश वर्मा बताते हैं कि–''क्रिकेट व अन्य खेलों की जो बारीकियां हैं, वह टेलीविजन के माध्यम से ही पकड़ में आती हैं। इसका रिप्ले भी अनेक बार किया जाता है, इस कारण से इन कार्यक्रमों को देखने का मन होता है।'' यहाँ वृद्ध हो या युवा सभी अपने समय के अनुसार निर्धारित कार्यक्रम देख ही लेते हैं।

झाँसी में दिखाये जाने वाले चैनलों में प्रसारित धारावाहिकों ने भले ही यहाँ लोकप्रियता हासिल कर ली हो किन्तु बुंदेली भाषा का अत्यधिक प्रयोग न होने का गम नागरिकों को सताता रहता है। बुंदेली भाषा में कार्यक्रम प्रसारित करने वाले स्थानीय चैनल का प्रचार कम होने से यह जनमानस में प्रचलित नहीं हो पा रहे हैं।

झाँसी में सर्वप्रथम केबल नेटवर्क के जरिए जी. टेलीविजन नामक चैनल की शुरुआत हुई। उस समय जी टेलीविजन ने अपने धारावाहिकों के माध्यम से सुषुप्त महिला वर्ग को जाग्रत कर दिया था। झाँसी में संकुचित मानसिकता के कारण महिलाओं को आज भी कुछ बंदिशों का पालन करना पड़ता है। सभ्य समाज में जीने के कायदे स्त्री–पुरूष दोनों के लिए अलग है, जो महिलाओं को पुरूषों की अपेक्षा कम आंकते हैं। ऐसे में केबल टेलीविजन से प्रसारित धारावाहिकों ने झाँसी शहर में एक नया महिला वर्ग तैयार कर दिया, जो दिखता तो परम्परावादी है किन्तु यह वर्ग

स्वतंत्रता का अधिक पक्षधर है। महिलाएं प्रायः यहाँ घर पर ही रहती है, ऐसे में 24 घंटे वाले मनोरंजन चैनल इन्हें अधिक प्रभावित करते हैं। झाँसी में सर्वाधिक असर महिला वर्ग पर ही पड़ा है, क्योंकि महिला वर्ग सर्वाधिक मनोरंजन में रूचि लेने वाले वर्ग हैं। सारे दिन घर पर रहने वाली महिलाएँ केबल टेलीविजन का भरपूर लाभ उठाती हैं, आगे चलकर स्टार प्लस ने नारी प्रधान धारावाहिक की पूरी सीरिज चलाकर महिला वर्ग की सोचने–समझने की आदत में बढ़ोत्री कर दी है। स्टार प्लस से प्रसारित किये जाने वाले महिला प्रधान धारावाहिकों ने अपने अचूक प्रभाव महिला वर्ग पर छोड़े हैं। बड़ा बाजार की सब्जी व्यवसायी श्रीमती लक्ष्मीबाई त्रिपाठी का कहना है कि–''इन धारावाहिकों ने समाज का यथार्थवादी दृष्टिकोण रखा है, हर घर में होने वाली घटनाओं को इस तरीके से इन धारावाहिकों में रखा गया है कि खुद व खुद आभास होने लगता है कि यह हमारे घर की कहानी है।''

गौरतलब है कि धारावाहिकों के विषयों में भले ही बदलाव हो किन्तु सास–बहू के झगड़ों और हर रिश्ते के प्यार को इस सरल ढंग से प्रस्तुत किया है कि इन धारावाहिकों कड़ियां घर–घर के लोगों को रिझाने लगी हैं। महिलाओं को अपने घर की समस्याएं इन धारावाहिकों में नजर आने लगी है। उन्हें लगने लगा है कि पारिवारिक रिश्तों में गड़बड़ी कहाँ से हो रही है। धारावाहिकों में भावनात्मक रिश्तों की कहानी हो या हास्यात्मक, प्रभाव हर तरीके से टेलीविजन सफल रहा है। बच्चों, युवावर्ग, महिलावर्ग यहाँ तक की वृद्धजन तक के लिए केबल टेलीविजन आने से लोगों की मानसिकता में बहुत परिवर्तन आया है। इस कारण व्यक्तियों का अन्य मित्रों एवं पारिवारिक सदस्यों के प्रति भावनात्मक रिश्ता खत्म होता जा रहा है। प्रसारित चैनलों में सामूहिक परिवार का चित्रण होने के बावजूद एकल सोच को बढ़ावा दिया जा रहा है। समस्त धारावाहिकों में एक दृश्य आम हो गया है, वह यह कि–''घर में खाने के समय टेबल पर पिताजी के स्थान पर दादाजी या अन्य रिश्तेदार बैठ जाता है, तब पोता टोकता है कि दादाजी का यह स्थान घर के प्रमुख का है, जवाब सुनकर दादाजी

ठगे से रह जाते हैं। जिसे वर्षो अपने कंधों पर बैठकर घूमा हूँ, वही आज मुझे समझा रहा है कि परिवार का मुखिया डाइनिंग टेबल के बीच वाली सीट पर बैठता है।''

केबल टेलीविजन के आगमन का सबसे बड़ा लाभ उन अनेक युवाओं को मिला है जो बेरोजगार हैं, इसने कई लोगों को रोजगार दिलाएँ है। आर्थिक रूप से देखा जाए तो इन चैनलों के आने से केबल टेलीविजन प्रसारण करने का काम करने वाले लोगों के लिए यह फायदेमंद बिजनेस है, फिर चाहे वह निःशुल्क चैनल हो या पे चैनल हो केबल आपरेटर इन सभी को जोड़ घटाकर अपना फायदा निकाल ही लेता है। केबल संचालक के अधीनस्थ कार्य करने वाले छोटे–मोटे लोग भी अच्छा रूपया कमा रहे हैं। केबल आपरेटर कपिल यादव के अनुसार–''झाँसी बड़ा शहर होने के कारण यहाँ लगभग 12 केबल संचालक है, जिनके पास कम से कम 4000 कनेक्शन होते हैं। इस हिसाब से यहाँ 50000 हजार के लगभग केबल कनेक्शन हैं। बड़े शहरों की तरह यहाँ भी प्रति माह 250–300 रूपये लिये जाते हैं। वायर की टूटफूट के रूप में अलग लगते हैं। संचालक जहाँ 20000 से 35000 हजार रूपये प्रति माह कमा लेते हैं, वही केबल लाइन बिछाने वाले भी 3000 से 5000 हजार रूपये कमा लेते हैं।''

इस प्रकार स्पष्ट है कि टेलीविजन जगत बिना केबल के अछूता है। केबल कनेक्शन से जहाँ आप घर बैठे 70–80 चैनल और अधिकतम 200 चैनलों तक का लाभ उठाते हैं, वही प्रसारण व्यवस्था में भी नियमितता पाते हैं। सरकारी टेलीविजन में जहाँ प्रसारण में रूकावट आती है, वहीं केबल टेलीविजन प्रसारण में इस प्रकार की कोई बाधा नहीं आती। देश में अनेक भागों में केबल नेटवर्क तेजी से अपने पैर पसार रहा है।

'केबल टेलीविजन' देखा जाए तो यह शब्द बहुत छोटा है, परन्तु इसका अर्थ कितना बड़ा है, इसका अंदाजा लगाना बेहद कठिन है। एक तार में सम्पूर्ण 70–80 चैनल इतनी विविधताएँ लिए रहते हैं कि 24 घंटे कम पड़ जाते हैं, इन्हे देखने और समझने के लिए। झाँसी शहर में केबल टेलीविजन ने तारों का जाल बिछा रखा है।

सरकारी टेलीविजन को पीछे छोड़कर केबल टेलीविजन व्यवस्था में जुटे केबल टेलीविजन की वर्तमान में 70 से 80 चैनल हैं। वह जल्द ही 100 के पार हो जाएंगी।

चैनलों का शतक पूर्ण करना अपने आप में महत्वपूर्ण तो है ही किन्तु वास्तव में यह विज्ञान की जीत है। जिसने मेहनत के दम पर केबल टेलीविजन को विकसित किया एवं प्रसारण की गुणवत्ता एवं प्रस्तुति के मामले में सरकारी टेलीविजन को पीछे किया। चैनलों के प्रसारण से यहाँ के नवयुवकों के रहन–सहन में बदलाव आया है, वहीं महिलावर्ग सब हाइटेक हो चुकी है साड़ी, बिन्दियाँ, घड़ी, यहाँ तक की सेन्डल भी धारावाहिकों के आधार पर ही खरीदे जाने लगे हैं। खोया मण्डी की ग्रहणी श्रीमती मीना कुमार कहती हैं–''बदलते परिवेश में टेलीविजन से प्रसारित धारावाहिकों ने सबसे ज्यादा प्रभावित महिला वर्ग को ही किया है। वह रहन–सहन हो, चाल–ढाल हो, पहनावा हो, या भाषा शैली सभी में दिखावटीपन आ गया है। इसका नुकसान यह हुआ है कि पहले जो ममत्व अपनों से मिलता था, वह अब माँ, दादी, मौसी की व्यवसायिकता के चलते खो सा गया है।''

चैनलों का एकतरफा शतक हो या दोहरा शतक हो यह समाज के नवनिर्माण में अपना योगदान कितना देता है? यह समय एवं अवसर पर निर्भर करता है। झाँसी में केबल टेलीविजन जिस तेजी से अपने पैर पसार रहा है, उसी तेजी से युवा पीढ़ी भी प्रभावित हो रही है। सकारात्मक प्रकार हो या नकारात्मक पहलू दोनों हो स्थिति में केबल के महत्व को कम नही आंका जा सकता है।

1. स्थानीय चैनल :

झाँसी में टेलीविजन से प्रसारित कार्यक्रमों की विस्तृत श्रृंखला में स्थानीय चैनल का भी विशेष महत्व है। यहाँ कई राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय चैनल होने के बावजूद स्थानीय चैनल ने अपना मुकाम हासिल कर लिया है। यहां एक मात्र चैनल एसआर कार्यरत है जिसके चार चैनल हैं, जो विभिन्न माध्यमों से जनता के लिए कार्यक्रम प्रस्तुत करते हैं। एसआर समाचार चैनल, एसआर फिल्म चैनल, एसआर भक्ति चैनल, एसआर गीत चैनल

का प्रसारण किया जाता है। इन चैनलों के माध्यम से स्थानीय लोग अपनी आसपास की खबर शीघ्र ही जान जाते हैं।

एसआर समाचार चैनल : एसआर समाचार अपनी सेवाएं 18 घंटे देता है। इस समय में वह स्थानीय स्तर पर घटित घटनाओं, सूचनाओं का सीधा प्रसारण करता है। अपनी सशक्त संवाददाता टीम के माध्यम से अनेक आपराधिक प्रकरण कम समय में ही हल कर दिये गये हैं। एसआर समूह समाज के प्रति अपने उत्तरदायित्वों का निर्वहन अच्छी तरह करता है। इसके लिए वह वर्ष में जहां धार्मिक आयोजनों में हिस्सेदार बनता है। वहीं हॉकी, फुटबॉल, क्रिकेट खेलों को भी प्रायोजित करता है। इस प्रकार के कार्यो से एसआर समूह की स्थानीय स्तर के लोगों में गहरी पैठ है।

10 फरवरी को कपड़ा व्यापारी योगेश ठाकुर की हत्या ने पूरे बिछोर में सनसनी फैला दी। उसी समय तेज तर्राट पत्रकार कमल सोनी द्वारा इस हत्याकांड का पर्दाफाश किया गया। एसआर समाचार संवाददाता कमल सोनी की कार्यवाही से हत्या के आरोपी मुन्ना मिस्त्री, राजू कामदार, महेश भाट शीघ्र ही पुलिस की गिरफ्त में आ गये। स्थानीय स्तर पर की गई कार्यवाही में समाचार चैनल के साथ संवाददाता की भी प्रशंसा की गई। चैनल की सजगता के चलते क्षेत्र में आपराधिक प्रकरणों में कमी आ गई हैं।

इसी प्रकार यमुना, बेतवा, धसान नदी में फैली गंदगी के समाचार प्रसारित होने पर स्थानीय सरकारी महकमें ने तुरंत सफाई कार्य कर दवाई का छिड़काव करवाया। एसआर चैनल की समाचार सेवा ने झाँसी में अपना परचम फैला दिया है। इस चैनल के द्वारा वर्ष में अनेक आयोजन किये जाते हैं।

एसआर फिल्मी चैनल : इस चैनल पर दिन में 5 फिल्मों का प्रसारण किया जाता है। समय के अनुसार यहाँ क्षेत्रीय फिल्म के अतिरिक्त हिन्दी फिल्म भी दिखाई जाती है। चैनल के नियम अनुसार यहां सामाजिक फिल्मों को प्राथमिकता दी जाती है। नई फिल्मों का प्रसारण सप्ताह में तीन बार किया जाता है। फिल्म प्रसारण से गृहणियों का

समय आसानी से कट जाता है। गांधी चौक की श्रीमती सरोज मिश्र कहती हैं कि एसआर से प्रसारित सभी फिल्में मैं देखती हूँ, इससे मेरा समय कब गुजर जाता है पता ही नहीं चलता। मनोरंजन के लिए दोपहर में हास्य एवं पारिवारिक फिल्में ही दिखाई जाती हैं।

इसी तरह धार्मिक फिल्मों का भी प्रसारण किया जाता है। स्थानीय लोगों की पसंद के अनुसार श्रीकृष्ण, रामायण, सीताहरण, जय भोलेनाथ, अमरनाथ यात्रा, वीर हनुमान आदि फिल्में लोगों में लोकप्रिय हैं। एसआर फिल्मी चैनल पर इन फिल्मों का प्रसारण किया जाता है।

एसआर भक्ति चैनल : इस चैनल के द्वारा विभिन्न धार्मिक धारावाहिकों एवं फिल्मों का प्रसारण नियमित रुप से किया जाता है। इस चैनल पर सुप्रसिद्ध धारावाहिक रामायण का प्रसारण किया जाता है। रामानंद सागर कृत इस धारावाहिक की प्रसिद्धि का यह आलम था कि इसके प्रसारण से पूर्व ही सड़कें सुनसान हो जाती थी। वर्षो पूर्व की इस प्रसिद्ध कृति का झाँसी में अब भी यही हाल है। इसके प्रसारण पर लोगों का हुजूम एकत्र हो जाता हैं। रामायण के साथ ही 80 के दशक में महाभारत भी काफी प्रसिद्ध था। इसका प्रसारण भी यहाँ किया जाता है।

इसके अतिरिक्त यहां झाँसी की रानी के त्याग व बलिदान पर विभिन्न धारावाहिक जिनमें उनकी उदारता, महानता, वीरता का वर्णन किया गया है। बुंदेलखण्ड की शान झाँसी की रानी के जीवनवृत्त पर बना धारावाहिक पूरे क्षेत्र में प्रसिद्ध है। जय संतोषी माँ, वीर हनुमान, भक्त प्रहलाद, आदि फिल्में भी यहाँ प्रसारित की जाती है। स्थानीय लोक गायकों द्वारा गाये गये भजनों का प्रसारण भी शाम 6 से 7 के बीच किया जाता है।

स्थानीय स्तर पर प्रतिभाओं को अवसर देने के लिए एसआर भक्ति द्वारा प्रतियोगिता आयोजित की जाती हैं। उसमें जीतने वाले प्रतिभागी को चैनल द्वारा पुरस्कृत किया जाता है। प्रातःकालीन समय में भजन सम्राट अनूप जलोटा, हरिहरन,

नरेन्द्र चंचल, अनुराधा पोड़वाल, लता मंगेशकर, नितिन मुकेश, लखवीर सिंह लख्खा आदि गायकों के द्वारा प्रस्तुत भजन संध्या का प्रसारण किया जाता है। चैनल का उद्देश्य समाज को सही दिशा की ओर ले जाने है और वह कार्य एसआर भक्ति चैनल के द्वारा हो रहा है।

एसआर सेहत का उद्देश्य नागरिकों की सेहत का ध्यान रखना है। इसके लिए सुबह के प्रसारण में जहाँ योग के विभिन्न आसनों की जानकारी दी जाती है वहीं दोपहर में स्वास्थ्य विषयक परिचर्चा का प्रसारण किया जाता है। प्रसिद्ध योग संत रामदेव बाबा की योगिक क्रियाओं का प्रसारण देखकर अनेक लोगों को उसका लाभ पहुंचा है। नियमित योगमुद्रा अपनाने से तन–मन तंदुरुस्त रहता है। योग के अतिरिक्त अपना वजन किस प्रकार कम किया जाए एवं लम्बाई किस प्रकार बढ़ाई जाये इस पर परामर्श दिया जाता है।

प्रसिद्ध वैद्य दीनानाथ शर्मा चैनल के माध्यम से लोगों को स्वास्थ्य विषयक जानकारी देते हैं। अपनी बीमारी बताकर उसका उपचार चैनल से संपर्क करने पर शीघ्र मिल जाता है। वैद्य शर्मा गत 50 वर्षों से आयुर्वेद की सेवा में जुटे हैं और अब तक हजारों मरीजों को वे रोगमुक्त कर चुके हैं। एसआर सेहत पर उनके कार्यक्रम के प्रसारण का समय शाम 5 से 6 है। रोगियों के उपचार में वे प्राकृतिक औषधियों के साथ घरेलू वस्तुओं का भी प्रयोग करते हैं।

एसआर सेहत के माध्यम से रिले दौड़ का आयोजन भी किया जाता है। इस दौड़ में नगर के प्रमुख लोगों के साथ बच्चे, वृद्ध आदि भी बढ़ चढ़कर भाग लेते हैं। पर्यावरण की रक्षा हेतु अनेक उपाय चैनल द्वारा बताये जाते हैं। झाँसी में एसआर चैनल द्वारा स्वास्थ्य शिविर भी चलाये जाते हैं। जिसमें अनेक लोगों का निशुल्क उपचार किया जाता है। ज्योतिष विद्या के माध्यम से रत्न धारण करने पर भी उपचार हो सकता है। गिरीश त्रिपाठी वास्तुकार एवं ज्योतिष भी चैनल में अपनी सेवाएँ देकर लोगों की समस्याओं का हल करते हैं। गृहक्लेश वाद–विवाद, रोग, दर्द आदि मिटाने के लिए

श्री त्रिपाठी की राय बेहद उपयोगी होती है। स्थानीय विज्ञापनों के लिए एसआर चैनल सभी व्यापारियों को सस्ता पड़ता है।

स्थानीय स्तर पर किए गए सर्वे के अनुसार यहाँ 55 प्रतिशत नागरिक एसआर चैनल के कार्यक्रमों को पसंद करते हैं। रामनिवास मिश्रा बताते हैं कि लोगों की रुचि के अनुरुप कार्यक्रम प्रस्तुत करना बहुत कठिन है, किन्तु इस कार्य में एसआर चैनल का प्रसारण खरा उतरा है। बुंदेली भाषा में बने कार्यक्रम, नाटक यहां अधिक लोकप्रिय हैं।'' झाँसी को केन्द्र बिन्दु मानकर शुरु हुआ एसआर का प्रसारण तंत्र धीरे–धीरे आसपास के गाँवों में भी अपने पैर पसार रहा है। लोगों के प्रतिसाद से जल्द ही एसआर अपना नेटवर्क बड़ा गाँव, बिछोर, ओरछा में भी फैला रहा है।

राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय चैनलों के बीच अपना अस्तित्व बनाने के लिए एसआर समूह ने श्रेष्ठ मनोरंजक कार्यक्रम प्रस्तुत किये हैं। हर वर्ग के लोगों की पसंद के अनुसार कार्यक्रम निर्धारित किये हैं। बात बच्चों के कार्यक्रम 'प्यारा बचपन' हो या योग पर आधारित प्रवचन, सभी में इस चैनल की रुचि है। समयानुसार योग, वेदांत, दर्शन, ज्योतिष, तंत्रक्रिया, मंगल का प्रकोप, शनि का प्रकोप से बचाव आदि के विषय में विस्तृत जानकारी दी जाती है। एसआर ने आयुर्वेद के प्रचार–प्रसार के लिए एक टीम का गठन किया है, जो आसपास के गाँवों में जाकर निःशुल्क परामर्श देती है।

झाँसी शहर का गौरव रानी लक्ष्मीबाई से है। इलेक्ट्रॉनिक मीडिया का गौरव एसआर चैनल समूह है, जिसने अल्प समय में अपना दर्शक वर्ग तैयार किया है। यहां हर तीसरे मकान में एसआर के अपने दर्शक हैं, जो चैनल से प्रसारित होने वाले कार्यक्रमों को नियमित रुप से देख रहे हैं। धार्मिक कार्य, राजनीतिक कार्य, कृषि योग्य बातें, आपसी तना–तनी आदि ही क्यों न हो, परिचर्चा के माध्यम से एसआर चैनल समूह ने इसका हल ढूंढ लिया है। यही चैनल की लोकप्रियता का कारण है।

2. राष्ट्रीय चैनल :– शिक्षा, सूचना, मनोरंजन के उद्‍देश्य से भारत में टेलीविजन का आगमन हुआ। प्रारंभ में कृषि दर्शन, वाद–विवाद, कवि सम्मेलन, समाचार, धार्मिक

धारावाहिक रामायण, महाभारत, सामाजिक धारावाहिक हम लोग, बुनियाद, सांस्कृतिक धारावाहिक सुरभि, डिस्कवरी ऑफ इंडिया आदि के माध्यम से दूरदर्शन ने लोगों का मनोरंजन किया। कुछ समय के बाद निजी चैनलों के आगमन से मनोरंजन ही टेलीविजन का उद्देश्य बन गया। बात स्टार प्लस, स्टार न्यूज, जी न्यूज, आज तक, एनडी टीवी इंडिया, सहारा समय, सेट मैक्स, सब टी.वी., यूटी वी, स्टार गोल्ड, जी सिनेमा, इंडिया न्यूज, कलर्स, साधना, आस्था, आशीर्वाद, संस्कार, जी. जागरण आदि यहाँ प्रमुख रुप से देखे जा रहे है।

दूरदर्शन :- टेलीविजन चैनलों की इस घुड़दौड़ में दूरदर्शन का अपना महत्व है। सरकारी टेलीविजन होने से दूरदर्शन ने देश की मान–मर्यादा बचाएं रखी है। एयर होस्टेड, हैप्पी होम, लाल मिर्ची हरी मिर्ची, चन्द्रमुखी, कल्पना, आखिर क्यों, पहचान, अस्तित्व आदि धारावाहिकों के द्वारा दूरदर्शन मनोरंजन कर रहा है। इससे भी बड़ा लोकसभा व राज्यसभा का सीधा प्रसारण दूरदर्शन कर रहा है। लोकसभा की सीधी कार्यवाही देखकर घर बैठे ही यह आभास होता है कि संसद में सरकार किसी नीति के तहत कार्य कर रही है। हमारे जनप्रतिनिधियों की संसद में कितनी उपस्थिति है।

सरकारी टेलीविजन की पकड़ आज भी मजबूत है। हम लोग बुनियाद, मुंगेरीलाल के हसीन सपने, शक्तिमान, चन्द्रमुखी, चन्द्रकांता, महाभारत, रामायण, जय श्रीकृष्ण, चित्रहार, स्वाभिमान, जुनून, शांति, अलिफ लैला, अजनबी, तहकीकात, श्रीमान–श्रीमती, ऊँचे लोग, व्योमकेश बख्शी, ये जो है जिन्दगी जय गंगा मैय्या, जंगल बुक, सुर्राक आदि मनोरंजक धारावाहिकों का प्रसारण किया जाता रहा है।

सरकारी टेलीविजन ने युवाओं को शिक्षित करने के उद्देश्य से 26 जनवरी 2000 को इंदिरा गांधी मुक्त विश्वविद्यालय के सहयोग से शैक्षिक चैनल 'ज्ञानदर्शन' आरंभ किया है। इसी क्रम में तकनीकी शिक्षा पर केन्द्रित 'एकलव्य' चैनल शुरु किया

- **'दूरदर्शन की भूमिका, दूरर्दशन : स्वायत्तता और स्वतंत्रता', टी वी टाइम्स, प्रसार भारती और प्रसारण परिदृश्य, दूरदर्शन : संप्रेशण और संस्कृति, लेखक सुधीश पचौरी**

गया। झाँसी में अनेक युवाओं ने व्यवसाय के साथ पढ़ाई भी की। यह टेलीविजन एवं लोगों की जागरुकता के कारण संभव हुआ।

सरकारी डी.डी. न्यूज के माध्यम से अनेक रोचक समाचारों का प्रसारण किया जाता है। स्थानीय स्तर पर हुए कोई बड़े कार्यक्रम की जानकारी प्रसारित की जाती है। इसके साथ ही किसान चैनल भी यहाँ देखा जाता है। इसका उद्देश्य कृषक गणों को भविष्य में अच्छा खाद बीज उपलब्ध कराना है। फसल आने पर किस प्रकार उसकी देखभाल की जाये इस पर विशेषज्ञों की राय बताई जाती है। किसान चैनल के द्वारा किसानों को कर्ज विषयक जानकारी दी जाती है, जिससे अनेक कृषक कम समय में ऋण प्राप्त कर लेते हैं। सरकारी टेलीविजन के अनेक चैनल यहां से प्रसारित होते हैं।

सोनी टेलीविजन :- यहां सोनी टी.वी. का प्रसारण भी होता है। तीन औरतें जिन्होंने जीवन में अपने–अपने रास्ते चुने। बदकिस्मती से तीनों को ही अनेक कष्ट उठाने पड़े। इसी अंर्तद्वन्दता को गूंज, देवी, और हिना धारावाहिकों के माध्यम से बताया गया है। समाज के विकसित होने पर भी मनुष्य की औछी मानसिकता का यथार्थ चित्रण इन धारावाहिकों में मिल जाएगा। हास्य प्रधान धारावाहिकों में भी सोनी एन्टरटेनमेंट टेलीविजन पीछे नहीं है। इसके पापा बन गये हीरो, कभी बीवी कभी जासूस, मेरी बीवी वंडरफुल आदि लोगों को हंसा–हंसा कर लोटपोट कर देते हैं।

सामाजिक जज्बातों में उलझी रिश्तों की महागाथा का नाम ही कहानी तेरी मेरी है। इसके माध्यम से रिश्तों की नई रुपरेखा खींची गई है। सोनी पर समाज में आये बदलाव पर आधारित धारावाहिक नाम गुम जाएगा में नायिका स्वयं को स्थापित करने के लिए धर्म परिवर्तन तक करने को तैयार है। प्रसिद्ध धारावाहिक सी.आई.डी अनेक रहस्यमय प्रकरण अपनी सूझबूझ से हल कर दिया। इस प्रकार जीवन से जुड़ी छोटी–मोटी कहानियों की लड़ी सोनी टी.वी. पर देखने को मिल जाती है। आहट, बुगी–वुगी, खाना–खजाना आदि धारावाहिकों ने झाँसी के नागरिकों का स्वस्थ्य मनोरंजन किया है। सामाजिक दायित्वों का जो रूप धारावाहिकों में दिखाया गया है, वह काबिले तारीफ है।

सोनी सैट मेक्स :– इस चैनल से लोक हास्य व पारिवारिक फिल्म, गोलमाल, फन्टूस, हेराफेरी, याराना, एक दूजे के लिए, हे बेबी, उमराव जान, आ गले लग जा, ब्लेक आदि फिल्मों का प्रसारण किया जाता है। सप्ताह में दो एक दिन किसी अभिनेता/अभिनेत्री को समर्पित रहता है। दिनभर उन पर आधारित फिल्मों का प्रसारण किया जाता है। झाँसी में मनोरंजक फिल्मों को अच्छे दर्शक मिलते हैं। यही जान कर सोनी मेक्स ने नई एवं पुरानी फिल्मों की लड़ी बनाई है, जो दर्शकों की रुचि अनुसार प्रसारित की जाती है। इसके अतिरिक्त इस चैनल पर क्रिकेट, फुटबॉल आदि खेलों का प्रसारण भी किया जाता है। लगे रहो मुन्नाभाई, कहो ना प्यार है, संडे, सूर्यवंशम, डॉन नं. 01, नो एंट्री, बेटा, एलियन्स, किंग खान, टार्जन, गुमनाम आदि फिल्मों से सेटमैक्स ने दर्शकों का मनोरंजन किया है।

एनडी टी वी :– न्यू दिल्ली टेलीविजन (NDTV) के संस्थापक डॉ. प्रणव राय ने बड़े परिश्रम से इस चैनल की स्थापना की। प्रारंभ में एनडी टी वी ने दूसरों के लिए समाचारों का निर्माण किया। बाद में स्वयं के लिए समाचारों का निर्माण किया। प्रणव राय पहले से ही विशेषज्ञों की टीम के मुखिया रहे है, उनकी खूबी के कारण ही एनडी टी वी की प्रसिद्ध बढ़ गई। समाचारों के बीच गुस्ताखी माफ कार्यक्रम काफी लोकप्रिय हुआ। एनडी टी वी प्राफिट, एनडी टी वी 24x7 अन्य दो चैनलों से मनोरंजक कार्यक्रम प्रस्तुत हो रहे है। एनडी टी वी 24x7 अंग्रेजी चैनल है। इसमें अपने विषयों पर चुनावी, विश्लेषण, परिचर्चा, खेल आदि का प्रसारण होता है। राजदीप सरदेसाई, सोनिया वर्मा, अर्णव गोस्वामी, बरखा दत्त, पंकज चौधरी, विक्रम चंद्रा, कमाल खान आदि पत्रकारों ने एनडी टी वी इंडिया को बढ़ी शिद्दत से संवारा है। कम समय में ही एनडी टी वी प्राफिट ने बिजनेस चैनल के रुप में अपनी पहचान बना ली है। चैनल के लोकप्रिय होने पर इसका अंग्रेजी चैनल एनडी टी वी 24x7 प्रारंभ किया। उन्होंने अपने चैनल से मुकाबला, कशमकश, हम लोग, टक्कर, इंडिया बोले, हकीकत के माध्यम से लोकप्रियता हासिल की थी। टेलीविजन पत्रकार दिबांग, नगमा, सिक्ता, निधि कुलपति, प्रियदर्शन, कुमार संजयसिंह आदि की युवा टीम होने से एनडीटी वी ने सार्थक पहचान बनाई है।

सहारा समय :– सहारा ग्रुप द्वारा प्रसारित सहारा समय क्षेत्रीय स्तर अपनी गहरी पैठ बनाए हुए है। सहारा समय उत्तरप्रदेश, सहारा समय मध्यप्रदेश, सहारा समय छत्तीसगढ़, सहारा समय दिल्ली, सहारा समय आदि के माध्यम से इस चैनल ने राष्ट्रीय, अंतर्राष्ट्रीय समाचारों के साथ क्षेत्रीय समाचारों का प्रसारण भी प्रमुखता से किया है। बात दहेज की हो या लूटपाट, धोखाधड़ी की सभी पर सहारा समय की पैनी नजर रही है। इसी प्रकार सहारा टेलीविजन ने अपने मनोरंजक कार्यक्रम प्रस्तुत किये। चुलबुली, एक महल हो सपनों का, मियां बीवी और वो आदि धारावाहिकों से सहारा टेलीविजन ने भारतीय जनमानस में अपना स्थान बनाया। लम्बे अरसे बाद सहारा का नाम परिर्वतन कर सहारा वन कर दिया गया। खेलों एवं फिल्मों का प्रसारण भी यहाँ नियमित होता रहता है।

आज तक :– हिन्दी पत्रकारिता में समाचार विधा को स्थापित करने का श्रेय आज तक चैनल को है। पुरानी फिल्मों के आधार पर विज्ञापन कर भारतीय जनमानस पर अपनी अमिट छाप छोड़ देने वाले आज तक ने श्रेष्ठ समाचार प्रसारित किए। नई दिल्ली में उपहार सिनेमा में लगी आग की दुर्घटना को आज तक ने सर्वप्रथम प्रसारित किया था, जिसकी एंकरिंग सुरेन्द्रप्रताप सिंह ने की थी। उसके बाद खबरों का जो सिलसिला प्रारंभ हुआ। वह आज भी लोकप्रिय है। समाचारों के साथ टेलीविजन पर नीचे चलने वाली हिन्दी की पट्टी लोगों ने बहुत पसंद की। आज तक, दिल्ली आज तक, तेज चैनल ने समाचारों के साथ मनोरंजन से युक्त कार्यक्रमों की एक लंबी लड़ी प्रस्तुत की है, जिसे नागरिकों ने सराहा। सीधी बात कार्यक्रम से प्रभु चावला ने अच्छे–अच्छे राजनेताओं के छक्के छुटाए, भूकंप की घटना, नेपाली राज परिवार में नरसंहार, पाक से आगरा शिखरवार्ता, अमेरिकी ट्रेड सेंटर पर आतंकवादी हमले, संसद पर आतंकी हमला, आरूषी हत्या काण्ड, 26 नवम्बर 2008 को मुम्बई में ताज, ओबेराय होटल पर आतंकवादियों ने हमला किया, जिसमें अनेक सुरक्षाकर्मी शहीद हो गए एवं कमाण्डो ने 9 आतंकवादी मार गिराये, पर चर्चाएं की, एक जिंदा आतंकवादी कसाब ने स्वीकार किया कि पाकिस्तान के कहने पर यह हमला हुआ। आज तक ने अपनी शानदार

प्रस्तुति से जहाँ देश को जागरुक बनाया, वहीं समाचारों की ताजगी बनाए रखी। पहले यह कहा जाता था कि आय के लिए मनोरंजक चैनल का होना आवश्यक है। इस बात को झूठलाते हुए 24 घंटे का समाचार चैनल प्रारंभ हुआ। सीधी बात कार्यक्रम से नेताओं की असलियत सामने आयी है। आज तक की यह विशेषता रही कि समाचारों के प्रसारण में हिन्दी में पट्टी चलती है। इस कारण यह अत्यधिक लोकप्रिय हो गया।

इन चैनलों के अतिरिक्त झाँसी में इंडिया टी.वी., जनमत टी.वी., सी.एन.एन.आई. बी.एन.(अंग्रेजी), टाइम्स नाउ, इनाडू (तमिल) सन् टेलीविजन (तमिल) आदि का प्रसारण केबल के माध्यम से देखा जा सकता है। चैनलों का रूप दिन–प्रतिदिन बदल रहा है। आज तक चैनल जहां 24 घंटे समाचार प्रसारित करता था। अब वहां बीच–बीच में मनोरंजन से भरपूर कार्यक्रम प्रस्तुत कर रहा है।

कलर्स :– पहले सास बहू के धारावाहिक, फिर रियलिटी शो, फिर लाफ्टर शो की उब के बाद कलर्स चैनल लीक से हटकर धारावाहिक लेकर आया। आज बिगबॉस, छोटे मियां, बालिका–वधू, उतरन, श्रीकृष्णा आदि धारावाहिकों के माध्यम से जनता में गहरी पैठ बना ली है। कलर्स चैनल को प्रारंभ हुए अभी साल भर भी नहीं हुआ है, फिर भी अपनी अच्छी गुणवत्ता एवं स्पष्टता के कारण लोकप्रिय हो रहा है। गृहणी श्रीमती किरण गुप्ता का कहना है कि–''सिर खपाऊ सीरियलों के बाद कलर्स ने अपनी उपस्थिति दर्ज कराई है। सास–बहू एवं सजधज से भरपूर धारावाहिकों से अब जाकर निजात मिली।

ई टी वी :– मनोरंजन चैनलों अपना एक अलग मुकाम बनाए हुए है। नई पुरानी फिल्में हो या रहस्य, रोमांच से भरपूर कार्यक्रम इसमें ई टी वी की प्रस्तुति शानदार रही है। सरस्वती चंदू माँ, हम पाँच, खलनायक, फन्टूश, करण–अर्जुन आदि फिल्मों का प्रसारण ईटी वी पर होता रहा है। समाचारों की लंबी श्रृंखला इस चैनल के नाम है। ई टी वी उत्तर प्रदेश, मध्य प्रदेश, छत्तीसगढ, आदि समाचार चैनल प्रसारित किये जाते है।

उर्दू समाचार :– उर्दू समाचार चैनल राष्ट्रीय अंतर्राष्ट्रीय खबरों को प्रसारित कर रहा है। उर्दूनामा के तहत अनेक सम्मानीय गणमान्य एक मंच पर कर अपनी–अपनी बात अभिव्यक्त करते है। उर्दू में प्रसारित यह कार्यक्रम लोकप्रिय तो है ही साथ ही इसमें प्रमुख शायरों की शायरी भी सुनने को मिल जाती है। सरकारी उर्दू समाचार देश–विदेश में समान रुप से प्रसिद्ध है।

फिलिमी :– मेरी भैंस को डंडा क्यूं मारा ?, लक्ष्य, मि. इंडिया, फूल और काँटे, हम दिल दे चुके सनम, कहो ना प्यार है, फूल और अंगारे, माँग भरो सजना, गोलमाल, अली बाबा चालीस चोर के द्वारा फैमिली चैनल ने अपनी गहरी छाप दर्शकों पर छोड़ी है। फैमिली चैनल ने अपनी स्पष्टता एवं उचित चित्रांकन से लोगों में पहचान बना ली है।

9 एक्सएम :– संगीत के किनारों के लिए 9 एक्स एम भी कुछ कम नहीं है। इस चैनल ने बकवास शुरु का, छोटे के फण्डे, रॉक एण्ड रोल, जरा धीरे बोल न, निकला हीरो, हिट छोटे पागल गाने, बकवास इश्क, गाने हिट है, हू वांट टू नाऊ, डॉन, आदि कार्यक्रमों में हिट फिल्मों के गानों का प्रसारण किया जाता है।

मनोरंजन :– जगत में बढ़ती चैनलों की संख्या ने एक बात यह सिद्ध कर दी कि दर्शक एक समय में अपनी मनपसंद चैनल देख सकता है। आज स्पोट्र्स संगीत, स्वास्थ्य, विशाल जानकारी, भाषा (क्षेत्रीय), फिल्म, रोजगार, समाचार आदि विषयों पर अलग से चैनलें चल रही है।

3. अंतरराष्ट्रीय चैनल :

डीडी इंडिया :– झाँसी में अनेक अंतरराष्ट्रीय चैनलों का प्रसारण किया जाता है। इनमें प्रमुख रूप से डीडी इंडिया है जिसमें अंतरराष्ट्रीय समाचारों के अतिरिक्त समसामयिक विषयों पर परिचर्चा का आयोजन भी किया जाता है। विश्व की खबरों को एक लड़ी में पिरोने का सार्थक प्रयास डी.डी. इंडिया द्वारा किया गया है। ब्रिटेन, अमेरिका, इंग्लैण्ड, जापान, आस्ट्रेलिया आदि देशों के विशेषज्ञों द्वारा भारत के भविष्य विषयक चर्चा की जाती हैं।

news
STAR न्यूज़
आज तक
दिल्ली आजतक
तेज़ खबरें फटाफट
NDTV इंडिया
खबर वही जो सच दिखाए
NDTV 24x7
EXPERIENCE. TRUTH FIRST.
NDTV PROFIT
India's No. 1 Business News Channel
CBN INDIA
CNN IBN
RAJYA SABHA
LOK SABHA
India NEWS
सहारा समय
STV UP NEWS
LIVE INDIA
INDIA TV
IBN7
न्यूज़ 24
mh 1 NEWS
CNBC आवाज़
CNBC TV18
BBC WORLD SERVICE
Global News
RaJ NEWS 24X7
IBN लोकमत
Discovery CHANNEL
NATIONAL GEOGRAPHIC™
travel &living
FASHIONTV INDIA
THE HISTORY CHANNEL
Animal Planet
AXN
हरियाली
STUDIO
TVC SKYSHOP
B4U Music
9XM
Enter10
CHANNEL [V] INDIA
MUZIK
MUZIC
music india
zoom
etc
mh 1

डिस्कवरी :– इस चैनल ने विश्व प्रसिद्धि अर्जित की है। ज्ञान–विज्ञान शोध की दुनिया में डिस्कवरी नाम ही लिया जाता है। चैनल पर राष्ट्रीय, अंतरराष्ट्रीय स्तर पर किये जा रहे अनुसंधान, जांच, परिणाम, शोध आदि का प्रसारण किया जाता है। पहले यह कार्यक्रम अंग्रेजी में आता था। किन्तु कुछ समय बाद यह हिन्दी में आने लगा जिससे इसकी लोकप्रियता में इजाफा हुआ। यहां नागरिकों में यह चैनल बड़े चाव से देखा जाता है।

नेशनल ज्योग्राफी :– समुद्री ज्ञान की बातें जितनी सुक्ष्मता से नेशनल ज्योग्राफी चैनल दिखाता है, उतना स्पष्ट कोई ओर नहीं। विज्ञान विषयक तथ्यात्मक जानकारी देना नेशनल ज्योग्राफी का ही कार्य है। इस चैनल के संवाददाताओं के द्वारा उच्च गुणवत्ता से कार्यक्रमों का निर्माण किया जाता है। यह चैनल झाँसी सहित देश–विदेश में दिखाया जाता है।

ईएसपीएन :– फुटबॉल एशिया फर्स्ट एडिशन, स्पोर्ट्स सेंटर वीकेंड, प्राइम टाइम प्रीमियर लिग लाइव, फाइनल स्कोर लाइव, एशेज हीरोज प्रोग्राम, बेसबॉल अमेरिकन लीग चैम्पियन इंडिया डाउन अंडर प्रोग्राम, बीबीसी आर्चीस, 20–20 कप हाईलाइट्स आदि खेलों का सीधा प्रसारण ईएसपीएन पर किया जाता है। खेलों ही हर विधा का प्रसारण ईएसपीएन कर रहा है। खेल के विभिन्न नियम एवं प्रमुख खिलाड़ियों के साक्षात्कार समयानुसार दिखाये जाते हैं। इस चैनल पर अंग्रेजी में ही जानकारियाँ दी जाती हैं।

टेन स्पोर्ट्स :– ग्रेट सेंचुरी, एलसीएल हाईलाईस, विनिंग पोस्ट, इंग्लिश फुटबॉल चैम्पियनशिप, यूईएफए चैम्पियनशिप लीग मैग्जीन शो, कार रेस, घुड़दौड़, हॉकी आदि में टेन स्पोर्ट्स चैनल ने अपनी गुणवत्ता में लगातार सुधार कर अपना दर्शक वर्ग तैयार किया है। खेल प्रेमीजन टेन स्पोर्ट्स चैनल को बड़े चाव से देखते है। यह भी खेल चैनल है। अपने अधिकार क्षेत्र में आने वाले खेलों का प्रसारण टेन स्पोर्ट्स से किया

जाता है। कुश्ती, हॉकी, क्रिकेट आदि खेलों की बारीकियाँ इस चैनल के द्वारा बताई जाती है। इसके अतिरिक्त यहाँ पर स्टार स्पोट्र्स चैनल का प्रसारण भी होता है।

स्टार स्पोर्ट्स :– स्टार ग्रुप अपनी दर्शक सीमा हर क्षेत्र में फैलाना चाहता है। उनकी यह मंशा रहती है कि दर्शक सिर्फ स्टार ही देखे। इसी के चलते उन्होंने इस चैनल का आगाज किया है। गोल्फ हीरो होंडा, ओपन डे पलाइव, बिहाइंड द बेसलाइन, चैम्पियनशिप गेमिंग सीरीज–02, फुटबॉल, केजी, याचिंग–वाल्वो ओशियन रेस वीकली, रेसलिंग, टेनिस, ऑस्ट्रेलियन ओपन टेनिस 2008 मैनस, वूमन्स सिंगल्स सेमीफाइनल आदि खेलों का सीधा प्रसारण कर दर्शकों का मनोरंजन स्टार स्पोर्टस के द्वारा किया जाता है।

वी इंडिया :– संगीत की दुनिया का वास्तविक आनंद वी इंडिया चैनल ने दिया है। अपने कार्यक्रम जबरदस्त हिट्स, जी स्पोर्ट्स, फ्रेश वीडियो, म्यूजिक, फुल ऑन, नेक्स्ट बिग थिंग दी स्टॉप, मूवी नं. 1, लाला जी के, टॉनी बी शो, जीज अनकट आदि से दर्शकों का समय संगीतमय हो गया है। अनेक लोग इस चैनल से बजने वाले गीत सुनकर अपना कार्य करते रहते है।

एमटी वी :– पाश्चात्य संगीत प्रधान इस चैनल ने अपने मैड, टू लाइफ, मेकिंग द बैड 4, पेरिस हिलटोन्स, एक्सलेड, रीयल वर्ल्ड, सेलिब्रिटी, द हिल्स, दी सिटी, ए डबल शॉट एट लव आदि कार्यक्रमों से युवाओं को रोमांचित किया है। बात फैशन की हो या पैशन की दोनों ही रुप में एम टी वी. ने युवा वर्ग को मोहित कर लिया है। संगीत प्रधान इस चैनल पर अनेक मनोरंजन प्रधान कार्यक्रम आते है। यह चैनल युवाओं को अधिक आकर्षित करता है। विश्व के अनेक नामी गिरामी DJ अपना हुनर इस चैनल के माध्यम से प्रदर्शित करते है। पाप सांग हो या रिमिक्स दोनों में ही एम.टी वी. का कोई तोड़ नहीं है। इस चैनल पर आने वाला कार्यक्रम रोडीज़ को झाँसी के युवा वर्ग ने बहुत पसंन्द किया है।

एचबीओ :– बैट, ब्लैड्स ऑफ ग्लोरी, दी ब्रदर्स सोलोमन, 12 मंकीज, ए परफेक्ट डे, चिल फैक्टर, वर्ल्ड ट्रेड सेंटर, दी एनीमल, चैसिंग लिबर्टी, दी मेकिंग ऑफ होलो मेन दी फीवर, दी आइजलैंड पैसेंजर 57, दी ग्लैमर मैन आदि अंग्रेजी फिल्मों ने दर्शकों का भरपूर मनोरंजन किया। भारतीय दर्शकों को फिल्म का पूरा लाभ मिले इसीलिए इसे सटल अंग्रेजी में बनाया गया है।

बीबीसी :– ब्रिटिश ब्रॉडकॉस्टिंग कंपनी (BBC) से प्रसारित कार्यक्रम उच्च गुणवत्ता वाले होते हैं। प्रारंभ में विदेशों में लोकप्रिय BBC आज विश्व के अनेक देशों में देखा जाता है। नाटक, परिचर्चा, शिक्षा, इतिहास, कला, संस्कृति, राजनीति आदि विषयों पर रोचक जानकारियां दी जाती हैं। BBC की सफलता के बाद BBC-02 और चैनल–04 मनोरंजन की दृष्टि से शुरु किये गये।

इसी तरह BSKY- B, Sky news, Sky one, Sky movies ग्रेनेडा सहित अनेक अंतरराष्ट्रीय चैनलों का प्रसारण झाँसी में किया जाता है। अंतरराष्ट्रीय चैनल होने से यहां के लोगों को पूरी दुनिया की खबरें कुछ मिनटों में ही मिल जाती हैं। इन चैनलों के आ जाने से स्थानीय नागरिकों ने ईरान–इराक की लड़ाई, कारगिल घुसपैठ, वर्ल्ड ट्रेड सेन्टर पर हमला, बेनजीर की हत्या, सद्दाम की फांसी आदि के समाचार विस्तृत रूप से प्राप्त किये। राजनैतिक हो या आर्थिक सूचना, प्रसारण तंत्र मजबूत होने से इनके समाचार शीघ्र ही झाँसी में उपलब्ध हो जाते है। हाल ही में सम्पन्न हुए बीजिंग ओलंपिक 2008 का सीधा प्रसारण भी विभिन्न चैनलों के माध्यम से किया गया है। इस प्रसारण से वहां की संस्कृति रहन, सहन एवं खेलों की अनेक विधाओं की ब्यौरेवार जानकारी मिलती रही है।

जी. टेलीविजन :– भारत का प्रथम निजी चैनल होने का श्रेय जी. टेलीविजन को है। जी न्यूज अपनी खोजी पत्रकारिता के लिए भी जाना जाता है। नवम्बर 1999 में जी. टेलीविजन ने संसदीय चुनावों का 72 घंटे तक सीधा प्रसारण किया था। उस समय तक यह सबसे लंबा चुनावी लाइव शो था। जी न्यूज के इतिहास में यह प्रसारण एक

मील का पत्थर बन गया, क्योंकि इसी दौरान चैनल ने सारे देश में अपने ब्यूरो ऑफिसों का वीसेट तकनीक के माध्यम से जोड़ा था। इस प्रसारण में राजू संथानम, शैलेश सिंह, राकेश शाही जमान जैसे अनेक बड़े नाम इस चैनल से जुड़े थे। जी.टी.वी. ने मनोरंजन के क्षेत्र में तारा नामक धारावाहिक से लोकप्रियता हासिल की। 'हम पांच' हास्य धारावाहिक ने उसे शीर्ष स्थान पर पहुँचाया। जी.टी.वी. की सफलता ने आगे चलकर जी समूह का रुप ले लिया, जिसमें अनेक भाषाओं में चैनल चलने लगे। यहां जी. टेलीविजन का प्रसारण भी नियमित रूप से मिल रहा है। अनेक मनोरंजक कार्यक्रमों से प्रसिद्ध जी. नेटवर्क ने धारावाहिकों के साथ अब जी. न्यूज, जी. फिल्म द्वारा भी जनता का मनोरंजन किया जा रहा है। 'तारा' धारावाहिक से प्रसिद्ध जी. टेलीविजन ने सबसे पहले निजी चैनल प्रतिस्पर्धा प्रारंभ की थी। अपने आरंभिक प्रसारण में यह स्टार टी.वी. के साथ भागीदार था बाद में अलग होकर अपना अलग स्थान बनाया। जी. टेलीविजन ने 'तारा' धारावाहिक की नायिका नवनीत निशान को चुना जिसने अपनी दमदार आवाज एवं अनोखी शैली से सभी को प्रभावित किया। देखते ही देखते यह धारावाहिक अपनी अलग सी कहानी के कारण शहरी परिवारों में चर्चा का विषय बन गया। अंताक्षरी के द्वारा जी.टी वी. ने एक इतिहास रच दिया। संगीतमय इस कार्यक्रम ने दर्शकों का एक दशक तक भरपूर मनोरंजन किया।

नवयुवाओं के लिए 'कैम्पस' धारावाहिक से कॉलेज कैम्पस की बातें कहने का प्रयास किया गया। युवाओं को सही मार्ग दर्शन दिशा के लिए यह धारावाहिक 'देख भाई देख', जबान संभाल के' का निर्माण किया गया। देख भाई देख शहरी परिवारों की ऐसी घटनाओं पर आधारित था, जो न केवल रोचक बल्कि इसमें बदलते समाज की समस्याओं और उलझनों को भी रेखांकित किया गया था। सास–बहू के झगड़े का आधुनिक शहरी रूप तू–तू मैं–मैं दिखाया गया। दर्शकों में अत्यंत लोकप्रिय इस धारावाहिक ने सास–बहू की नोक–झोंक को नए अंदाज में दिखाया है। कसम से धारावाहिक के द्वारा बहनों के अंर्तद्वंद को बखूबी दर्शाया गया।

जी न्यूज पर लगातार समाचार दिखाए जाते है, बीच–बीच में ब्रेकिंग न्यूज का जो चलन है, उसे भी अपनाया जा रहा है। जी सिनेमा 24 घंटे सामाजिक/धार्मिक/हास्य पर आधारित फिल्मों का प्रसारण कर रहा है। झाँसी में मनोरंजन के रूप में नागरिकों की पसंद फिल्मों के प्रसारणों पर बदलती रहती है। अधिकांश लोग मनोरंजक एवं हास्य फिल्म देखने को लालायित रहते हैं।

स्टार टेलीविजन :– टेलीविजन इतिहास में स्टार प्लस ने भी उल्लेखनीय कार्य किया है। अपने पारिवारिक धारावाहिकों, फिल्मों, मसालेदार कार्यक्रमों, रियलिटी–शो एवं मनोरंजन कार्यक्रमों के सीधे प्रसारण ने इसे नंबर 1 का चैनल बना दिया है।

स्टार न्यूज के द्वारा जहाँ देश–विदेश के समाचारों का श्रेष्ठ चित्रण आपके सामने आता है। वहीं स्टार स्पोट्र्स पर आपके मनपसंद खेलों का सीधा प्रसारण किया जाता है। सन् 2000 स्टार प्लस के लिए महत्वपूर्ण रहा। इस वर्ष सुप्रसिद्ध अभिनेता अभिताभ बच्चन द्वारा 'कौन बनेगा करोड़पति' एवं एकता कपूर निर्मित 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी' के द्वारा स्टार प्लस ने भारतीय जनमानस में गहरी पैठ बना ली। स्टार ने रिपोर्टरों एवं एंकरो को कार्पोरेट लुक दिया गया। इस चैनल के कार्यक्रम नेशनल रिपोर्टर, देश–विदेश, स्टार रिपोर्ट, सिटी–60 आदि नई ताजगी लिए हुए थे। इसके अलावा कुछ जाने–माने चेहरों को भी चैनल से जोड़ा गया। पत्रकार एम.जे. अकबर (अकबर का दरबार), वीर संघवी (वीर के तीर), रजत शर्मा (आज की बात) आदि ने इस चैनल की प्रसिद्धि की नई इबारत लिख दी। इन वर्षों में टेलीविजन जगत में स्टार टेलीविजन का ही बोलबाला है। कौन बनेगा करोड़पति से शुरू हुई यात्रा अब तक जारी है। इन वर्षो में स्टार टेलीविजन ने क्योंकि सास भी कभी बहू थी 'वीरानी परिवार पर आधारित इस धारावाहिक ने टी आर पी में प्रथम स्थान बनाया साथ ही जनमानस को नई सोच प्रदान की। इस धारावाहिक की लोकप्रियता का अंदाजा इस बात से लगाया जा सकता है कि मूल कथा के अनुसार पात्र मिहिर की मृत्यु हो जाती है, किन्तु जनभावना के मद्देनजर धारावाहिक में उसे पुनः जीवित किया जाता है।

स्टार टेलीविजन ने क्योंकि सास भी कभी बहू थी, कहानी घर–घर की, सात फेरे, कसौटी जिंदगी की, कहीं किसी रोज, कुमकुम, केसर, कुटुम्ब आदि धारावाहिकों का प्रसारण किया। झाँसी में इसका व्यापक प्रभाव देखने को मिला। महिला प्रधान धारावाहिकों ने महिलाओं के रहन–सहन, बोलचाल आदि में परिवर्तन कर दिया। वह यहां देखने को मिल रहा है। अब साड़ी की दुकान पर पहुंचकर गृहणी सीधे यही कहती है मुझे रमोला जैसी शिफॉन की साड़ी दीजिए। इस प्रकार देखा जाए तो स्टार टेलीविजन को नम्बर वन बनाने का श्रेय धारावाहिक निर्मात्री एकता कपूर को जाता है। जिन्होंने अपनी सूझबूझ से बड़ी संख्या में धारावाहिकों का निर्माण किया और खूब धन भी एकत्र किया। उन्होंने भारतीय जनमानस की नब्ज को पहचान लिया और उसी के अनुरूप कार्यक्रमों का निर्माण किया।

स्टार टेलीविजन ने धारावाहिकों के अतिरिक्त फिल्म प्रसारणों पर भी ध्यान दिया एवं अनेक समसामयिक फिल्मों का प्रसारण किया। त्यौहारों पर विशेष कार्यक्रमों को आयोजित करने की परंपरा स्टार टी वी ने ही प्रारंभ की जिसका अनुसरण अन्य चैनलों ने भी किया। झाँसी में इस चैनल के दर्शकों की संख्या अधिक है।

सीएनएन आईबीएन :– अंग्रेजी समाचारों को प्रसारित करने में इस चैनल को महारत हासिल है। पत्रकार राजदीप सरदेसाई, समी मनचंदा, अजय उपाध्याय, अजीत साही, प्रशांत टंडन जैसे वरिष्ठ पत्रकारों की मदद से चैनल ने अपनी व्यापक पहचान बनाई है। जिंदगी लाइव दिखाने का दावा कर इस चैनल ने लोगों को नई सोच दी।

पोगो :– बच्चों के मनोरंजन के उद्देश्य से प्रारंभ की गई पोगो चैनल अपने बेहतर कार्यक्रमों से सभी का मनमोह रही है। बात छोटा भीम, मॅड, फैंटास्टिक आइजलैंड, स्केटूनी, लाइट कैमरा पोगो मिस्टर बीन, जस्ट फोर लाल गैंग्स हो या राजू चाचा, माय फ्रेंड गणेशा, कृष, जयगणेश आदि फिल्मों की क्यों न हो हर प्रसारण में पोगो चैनल ने भरपूर मनोरंजन किया है। बच्चों के प्रिय चैनल पर कार्टून फिल्म धारावाहिक के साथ गेम शो का प्रसारण भी किया जाता है।

स्टार गोल्ड :— नई–पुरानी फिल्मों के लिए स्टार गोल्ड चैनल प्रतिबद्ध है। भूत अंकल, मालामाल वीकली, जोड़ी नं. 1, ड्रेगनलार्ड, जुरासिक पार्क, दी लास्ट वर्ल्ड, चोर मचाए शोर, हैलो ब्रदर, कुली नं. 1, ब्लेक, वाटर आदि फिल्मों के माध्यम से दर्शकों का मनोरंजन किया है। स्टार गोल्ड, उत्सव, अभिनेता, अभिनेत्री के जन्मदिन पर विशेष फिल्मों का आयोजन भी करता है, जिसके तहत सुपरहिट फिल्मों का प्रसारण किया जाता है। फिल्मी दर्शक इस चैनल को बड़े चाव से देखते है। बात पारिवारिक फिल्मों की हो या सामाजिक फिल्मों की हर बार वह बेहतर रुप में स्टार गोल्ड पर प्रसारित की जाती है। स्टार मूवीज पर भी अनेक सुपरहिट फिल्मों का प्रसारण होता है।

जी सिनेमा :— जी समूह ने घर–घर मनोरंजन पहुँचाने के उद्देश्य से जी सिनेमा का प्रसारण प्रारंभ किया। इस प्रसारण के ऐलान, विवर्स चॉइस, खिलौना, कुली, गहरी चाल घर हो तो ऐसा, टूटा रिश्ता, दुश्मनी आदि फिल्मों दिखाई जाती है।

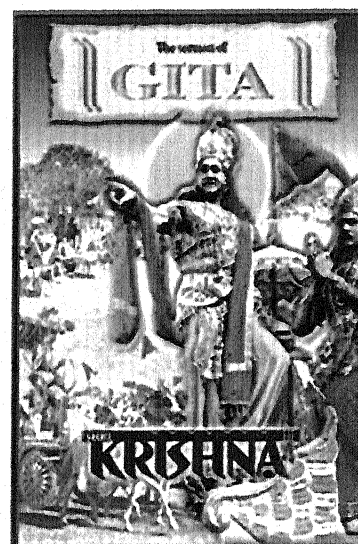
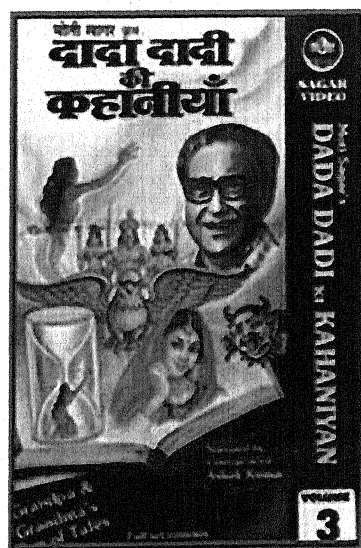
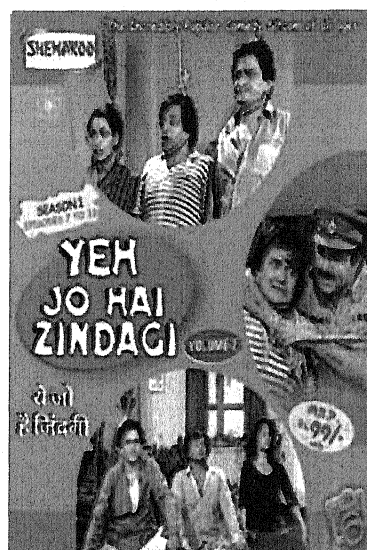
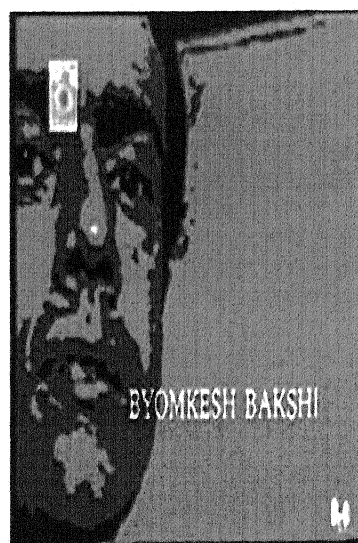
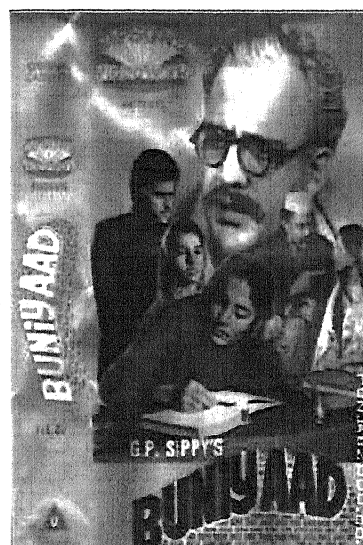
कार्टून नेटवर्क :— बच्चों में प्रसिद्ध इस चैनल पर हर दम हैरत अंग्रेज कार्यक्रमों का प्रसारण कार्टून के माध्यम से किया जाता है। टॉम एंड जैरी शो, बेन 10, रिची रिच, भामशेर सिकंदर, सिक्रेट ऑफ ओमनिट्रिक्स एलिस, एलियन फोर्स बेन, दी ममी रिटर्न्स, चड्डी बड्डी, टॉम एंड जैरी टेल्स आदि कार्टून फिल्म एवं कार्यक्रमों ने दर्शकों का मनोरंजन किया है।

अध्याय-सप्तम्

टेलीविजन प्रसारण एवं झाँसी जनसमुदाय अवलोकन विधि से प्रस्तुत

झाँसी में टेलीविजन के आगमन के साथ ही सूचनाओं के आदान–प्रदान का विशेष महत्व होने लगा। टेलीविजन के आने से पहले लोग स्थानीय मुद्दों पर बातचीत करते थे। कुछ समय बाद यही लोग टेलीविजन देखकर राष्ट्रीय–अंतरराष्ट्रीय स्तर की बातें करते नजर आते हैं। टेलीविजन का प्रभाव जानने के लिए इसे (1) आरम्भिक समय (2) विकास का समय (3) उदारीकरण का समय में विस्तृत रूप से समझाने का प्रयास किया गया हैं ?

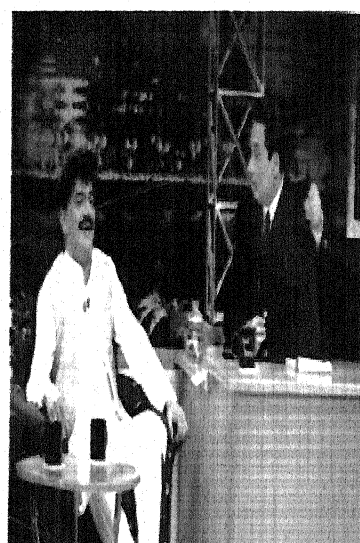
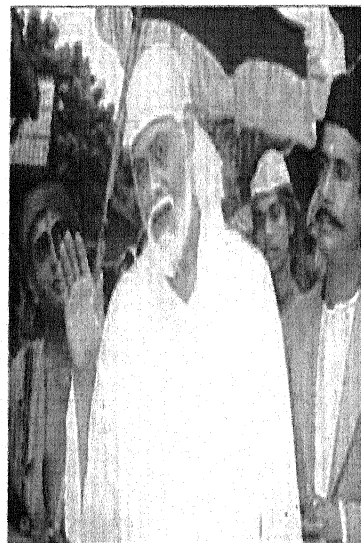
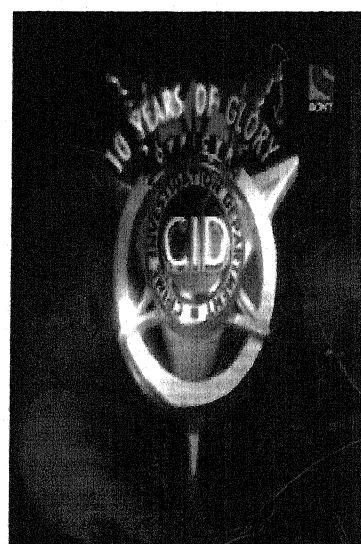
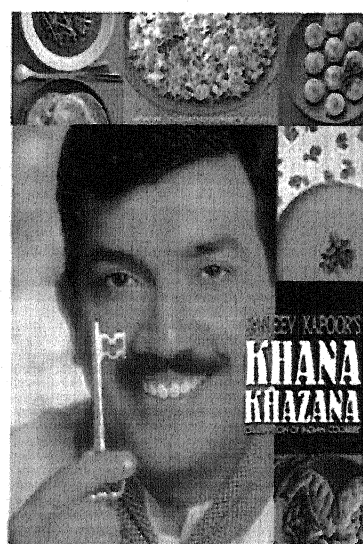
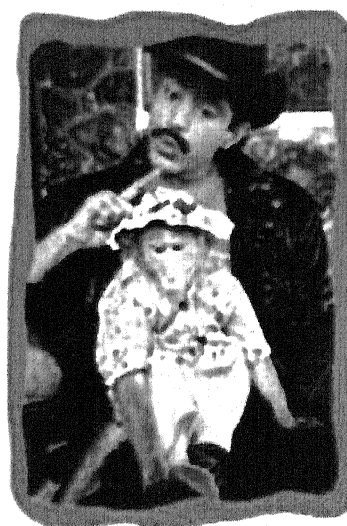
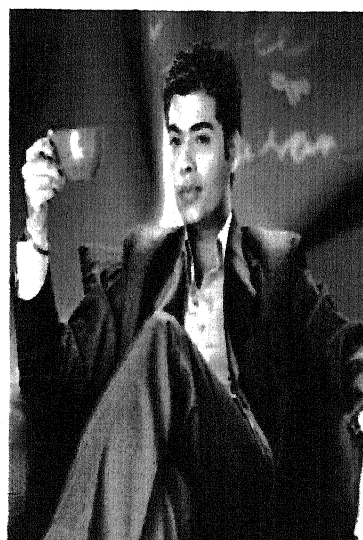
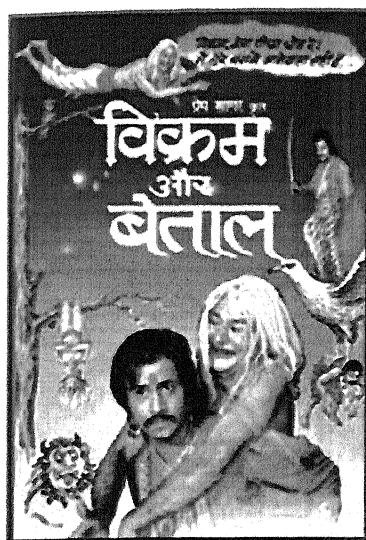
1. आरम्भिक समय :

टेलीविजन ने अपने प्रारम्भिक समय में लोगों को शिक्षाप्रद जानकारियाँ ज्यादा दीं। भारतीय टेलीविजन पर धारावाहिकों की शुरूआत काफी देर से हुई। अपने आरंभ के 25 वर्ष बाद पहला धारावाहिक सन् 1984 में प्रसारित हुआ। इससे पहले सरकारी टेलीविजन पर शैक्षणिक कार्यक्रमों का अधिक बोलबाला था। ये कार्यक्रम विकास के किसी मसले पर सीधे–सपाट संदेश देने वाले होते थे। हालाँकि यहाँ सन् 1976 में ही सरकारी टेलीविजन पर विज्ञापन दिखाए जाने शुरू हो गए थे, लेकिन उसके बावजूद मनोरंजन के कार्यक्रमों का अलग से निर्माण न होने से फिल्में या उन पर आधारित कार्यक्रम ही टेलीविजन पर छाये रहते थे। इसके अतिरिक्त अमेरिका, ब्रिटेन और जर्मनी के धारावाहिक, जासूसी सीरियल आदि भी डब करके टेलीविजन पर दिखाए जाते थे। वयोवृद्ध नागरिक रोहित त्रिपाठी के अनुसार–"जब झाँसी में पहला टेलीविजन सेट आया तो लोगों को विश्वास ही न हुआ कि इसमें ढेरों सूचनाएं छुपी हैं। सन् 80 के दशक की बातें आज भी तरोताजा कर देती है। टेलीविजन पर प्रसारित प्रोग्राम देखने के लिए लोग अपने कार्यक्रम भी बदल देते थे।"

कुछ समय बाद 'हम लोग' धारावाहिक प्रारंभ हुआ। जनमानस में इस धारावाहिक ने गहरी छाप छोड़ी है। उसकी जगह निश्चय ही भरी नहीं जा सकती जैसे पत्थर पर कोई रस्सी धीरे-धीरे निशान डालती है, उसी तरह 'बुनियाद' की कहानी और चरित्रों ने हमारी स्मृति पर निशान बनाएं हैं। अपने तमाम फिल्मी लटको-झटकों के बावजूद, हमारे लाख नोंक-झौंक सिकोड़ने के बावजूद जिस निरंतरता से 'बुनियाद' ने एक-एक चरित्र हमें दिए, वैसे टेलीविजन के अब तक के इतिहास में न दिए होंगे। हवेलीराम का दृढ़ आदर्शवाद, लाजो का धरती जैसा 'माँ'-रूप और विभाजन की विभीषिका को पृष्ठभूमि बनाकर चलती हुई कहानी तमाम उत्तर-भारत के आधुनिक मध्यवर्ग की नींव की तरह हमें छूती रही।

अगर सरकारी टेलीविजन वाले इस धारावाहिक में मनमानी छेड़छाड़ न करते और जोशी-सिप्पी को थोड़ी अधिक आजादी देते तो यह आजादी के बाद के परिवार का और इस तरह समाज का राजनीतिक-सांस्कृतिक अध्याय बन गया होता। फिर भी, इतने दबावों, आपाधापी और सेंसर के बाद, 'बुनियाद' सीरियलों के इतिहास में एक निशान छोड़ने वाला है। स्थानीय नागरिकों के द्वारा इस धारावाहिक को अधिक देखा जाता था। यह धारावाहिक भारत-पाक विभाजन की नई तस्वीर लेकर आया जिसमें जनभावनाओं का समावेश बहुत खूबसूरत रूप से किया गया था। अपने समय में अल्प बजट के धारावाहिक ने अपना दर्शक वर्ग बना लिया था।

जन समस्याओं पर आधारित धारावाहिक 'रजनी' ने महिलाओं की सामाजिक भूमिका को नए रूप में परिभाषित किया। इस धारावाहिक में रजनी का जागरूक पात्र मध्यम वर्गीय महिलाओं के लिए एक आदर्श बन गया। अभिनेत्री प्रिया तेंदुलकर अभिनीत इस चरित्र ने आम गृहणियों में इस विश्वास को पैदा किया कि वे घरेलू कामकाज करते हुए भी जागरूक समाज बनाने में अपनी भूमिका निभा सकती हैं। ''आम जीवन में डाकिए, टैक्सीवाले, सिलेंडर देनेवाले आदि किसी भी गलत काम करने

'टेलीविजन और अपराध पत्रकारिता', वर्तिका नंदा, 2005, भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली

विक्रम
और
बेताल
KHANA
KHAZANA
10 YEARS OF GLORY
CID
antarsham
THE GREAT CHALLENGE

वालों के साथ मुखर रूप से विरोध जताने वाली इस महिला पात्र के खिलाफ मुम्बई में लगभग एक हजार टैक्सी ड्राइवरों और गैस सिलेंडर सप्लायरों ने प्रदर्शन किया था।''

अंग्रेजी से डब किया गया धारावाहिक स्टार ट्रेक ने बच्चों का काफी मनोरंजन किया। रविवार की सुबह जहाँ रंगोली के गानों से सराबोर होती थी वहीं स्टार ट्रेक के द्वारा अंतरिक्ष में फैल रही आपसी लड़ाई धारावाहिक में बताई जाती थी।

छात्र नरेन्द्र कुमार के अनुसार – ''सरकारी टेलीविजन पर जब से स्टार ट्रेक आरंभ हुआ, हमारी तो दुनिया ही बदल गई। हमने कभी कल्पना नहीं की थी कि हम अंतरिक्ष के ग्रहों की जानकारी के साथ इतना रोचक धारावाहिक देख सकेगें।'' यहाँ लोगों ने टेलीविजन में हो रहे आंशिक बदलाव को पहचानना शुरू कर दिया था। धीरे–धीरे झाँसी वासी टेलीविजन सेटों की संख्या में वृद्धि कर रहे थे।

इसी दौरान पारिवारिक समस्या पर 'खानदान' ने भी दर्शकों में काफी लोकप्रियता अर्जित की। लेखक मनोहर श्याम जोशी के व्यंग्यों के आधार पर 'कक्काजी कहिन', दिखाया गया। अभिनेता ओमपुरी ने अपने लाजवाब अभिनय से दर्शको को बांधे रखा। इसी प्रकार तीखे सामाजिक–राजनीतिक कटाक्ष करती कॉमेडी श्रृंखला 'नुक्कड़' को दर्शकों ने बहुत पसंद किया। बच्चों के लिए बनाये गये विशेष धारावाहिक 'एक दो तीन चार' और बेताल पच्चीसी' पर आधारित विक्रम और बेताल, जंगल बुक ने अपने नये–नये प्रयोगों से दर्शकों को अंचभित कर दिया।

जासूसी धारावाहिक 'करमचंद' में पंकज कपूर ने श्रेष्ठ अभिनय किया। उनका प्रिय डायलॉग था–'शक करना मेरा पेशा है'। आज भी लोगों का याद है। इस धारावाहिक की मजेदार बात यह रही की करमचंद ने गाजर के गुण घर–घर तक पहुंचा दिये। पूरे धारावाहिक में करमचंद के हाथों में गाजर हुआ करती थी।

- Ministry of Information and Broadcasting (1985), 'An Indian Personality for Television', report of the working group of the software for Doordarshan (popularly known as joshi committee), Publication Division, New Delhi

महिलाओं के लिए विशेष रूप से बनाएं गए धारावाहिकों में चुन्नी और चेहरे प्रमुख थे। डाक्टरी के पेशे की पेचीदगियों को दिखाते धारावाहिक 'जीवन रेखा' और डॉक्टर साहब ने लोगों को जीवन में यह सोचने पर मजबूर कर दिया कि डाक्टर का भी दिल होता है, उसकी भी भावनाएं एवं उमंगे होती हैं। संयुक्त परिवार की अंदरूनी कशमकश को रेखांकित करता 'सांझा चूल्हा' भी दर्शकों को अपनी ओर आकृष्ट करने में सफल रहा।

आर के नारायण की प्रसिद्ध कृति 'मालगुड़ी डेज' पर आधारित धारावाहिक भी दिखाया जाता था। प्रारम्भ में यह बच्चों पर केंद्रित था और कथा के रूप में यह आगे बढ़ता गया। झाँसी के नागरिकों को मनोरंजन के रूप में एक अच्छा साधन टेलीविजन (सरकारी) हाथ लग गया था, जिसे समय मिलते ही लोग भुनाने लगते थे।

भारत की जनमानस में लोकप्रिय 'रामायण' धारावाहिक सरकारी टेलीविजन पर प्रसारित होना शुरू हुआ, तो लोगों ने अपने सारे कार्य छोड़कर रामायण देखना ही ठीक समझा। रामानंद सागर द्वारा बनाये गये इस धारावाहिक की लोकप्रियता का अंदाजा इसी बात से लगाया जा सकता है कि—इसके प्रसारण के समय सड़कें सुनी हो जाती थीं और शहरों, गाँवों में कर्फ्यू जैसा माहौल हो जाता था। 'यहाँ तक कि कुछ इलाकों में इतवार की सुबह होने वाली चर्च प्रार्थनाएँ और पश्चिम बंगाल में सी.पी.एम. की रैलियों के समय भी इस धारावाहिक के समय के हिसाब से तय किये जाने लगे।'

गाँवों में इस धारावाहिक की लोकप्रियता का यह आलम था कि 'ग्रामीण महिलाएँ' 'रामायण' के प्रसारण से पहले टेलीविजन पर तिलक करती और उसकी आरती उतारकर माला पहनाती थी। एक अनुमान के अनुसार, लगभग 4 करोड़ लोगों द्वारा ''रामायण'' का पहला प्रसारण पूरे देश में देखा गया। यहाँ भी अनेक लोगों द्वारा देखा गया। जिनके घरों में टेलीविजन था उनके घरों में आसपास के अनेक लोग इस धारावाहिक को देखने आते।

रामायण धारावाहिक के समाप्त होने के कुछ समय बाद बी.आर. चोपड़ा द्वारा निर्मित धारावाहिक महाभारत का प्रसारण प्रारंभ हुआ। भारतीय घरों से बहिष्कृत इस ग्रंथ की कथा जब धारावाहिक के रूप में सामने आयी तो लोगों ने इसे खूब सराहा। शानदार डायलॉग के साथ इसकी कहानी में हर प्रकार के ऐसे भाव थे जो दर्शकों को लम्बे समय तक बाँधे रखने में सफल रहे। रामायण एवं महाभारत धारावाहिकों की सफलता ने सरकारी टेलीविजन एवं महाभारत धारावाहिकों निर्माताओं को मालामाल कर दिया। इनके ही कारण टेलीविजन देखने वाले दर्शकों की संख्या में अधिक वृद्धि हो गई।

पं. जवाहरलाल नेहरू की प्रसिद्ध पुस्तक–'डिस्कवरी ऑफ इंडिया' पर आधारित एक धारावाहिक 'भारत एक खोज' प्रसिद्ध फिल्मकार श्याम बेनेगल ने बनाया। इस धारावाहिक में भारत की सच्ची तस्वीर प्रस्तुत की गई। इस धारावाहिक को उन्हीं स्थलों पर मिलाया गया, जिनका जिक्र पं. नेहरू ने अपनी पुस्तक में किया था। भारतीय इतिहास को यथार्थवादी तरीके से दर्शाते इस धारावाहिक में जवाहरलाल नेहरू की भूमिका रोशन सेठ ने निभाई थी। उन्हीं के शब्दों में–''जवाहर की भूमिका निभाना काफी मुश्किल था, किन्तु कथानक की सच्चाई के कारण मैं धीरे–धीरे इस पात्र में ढलता गया।'' नेहरू की कृति ने भारत के प्रमुख स्थानों का महत्व समझा दिया।'' प्रसिद्ध धारावाहिकों के दौर में 'भारत एक खोज' ने अपनी ऐतिहासिक उपस्थिति दर्ज कर दर्शकों का मनोरंजन किया।

भीष्म साहनी की चर्चित कृति पर आधारित 'तमस' पर इसी नाम से गोविंद निहलानी ने टेलीविजन के लिए एक धारावाहिक बनाया। काफी यथार्थवादी ढ़ंग से फिल्माया गया यह धारावाहिक काफी विवादास्पद रहा। बँटवारे के दौरान दंगों की पृष्ठभूमि में इसकी कहानी अनेक विवादग्रस्त मुद्‌दों पर बेबाकी से टिप्पणी करती है। देश के कई हिस्सों में इसके प्रसारण के बाद हिंसक प्रदर्शन भी हुए। एक घंटे की पहली कड़ी ने दंगों के चरित्र को रेशे–रेशे से उघाड़ दिया। आजादी की ओर पहुँच रहे

भारत को साम्प्रदायिक दंगों की आग में झोंकने का असली गुनहगार कौन है, यह भी बहुत बारीकी से स्पष्ट होता है। उस समय तमस अत्यन्त तनावयुक्त धारावाहिक रहा था।

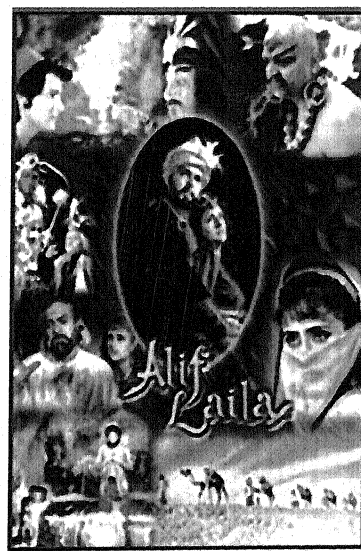
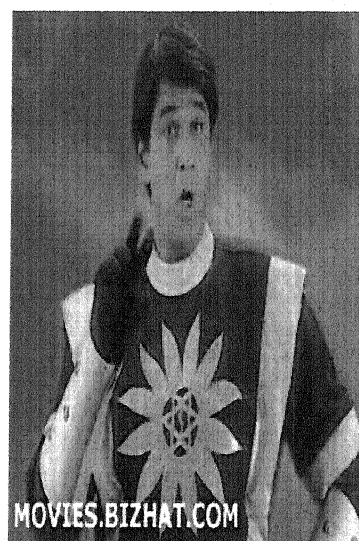
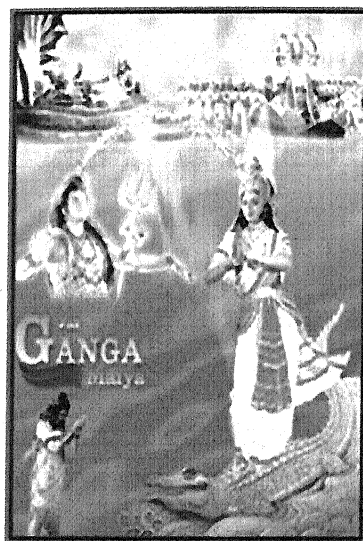
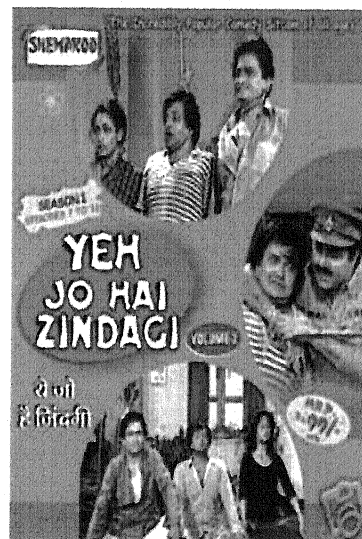
इस सम्बन्ध में सुधीश पचौरी लिखते हैं कि निहलानी ने तय कर लिया था कि एक क्षण को भी इतिहास के इस दुर्दांत विवरण पर हँसना अपराध है। यह एक राष्ट्रीय त्रासदियों का शोकगीत है। आप अपनी सूखी आँखों से और पत्थर कलेजे से ही नरक के सौदागरों के चेहरे पहचान सकते हैं। विवादित धारावाहिक के बाद हास्य धारावाहिकों का जो दौर प्रारंभ हुआ वह आज तक जारी है। 'उलटा–पुलटा' धारावाहिक के माध्यम से जसपाल भट्‌टी एवं उनकी पत्नी सविता ने न केवल लोगों को भरपूर हँसाया बल्कि जीवन के अनेक गंभीर मुद्‌दों पर तीखे व्यंग्य किये। जीवन में घटित भ्रष्टाचार, अन्याय, रिश्वत आदि पर जसपाल–भट्‌टी के धारावाहिकों ने लोगों की सोच बदल कर स्वच्छ मनोरंजन किया है। इस तरह दिन में सपने देखने वाले रघुवीर यादव ने 'मुंगेरीलाल के हसीन सपने' में प्रमुख भूमिका निभाकर दर्शकों को गुदगुदाया है। अभिनेता पंकज कपूर अभिनीत 'मुसद्‌दीलाल' के चरित्र ने ऑफिस–ऑफिस (पुराना) को आम लोगों में अत्यधिक लोकप्रिय बना दिया। सामान्य जीवन में एक आदमी को सरकारी कार्यालयों में किस तरह की दिक्कतों से जूझना पड़ता है, उसे रोचक ढ़ंग से बताने वाला यह धारावाहिक किसी भी कालखंड में प्रासंगिक हो सकता है। अन्य हास्य धारावाहिकों में दिल्लगी, मिस्टर योगी, पी.ए. साहब आदि हैं जिन्होंने जीवन से जुड़ी छोटी–मोटी घटनाओं को हास्य बनाकर दर्शकों को अपनी और लुभाया था।

इस प्रकार कहा जा सकता है कि सरकारी टेलीविजन अपने आरंभ काल से ही प्रसिद्ध होता रहा है। उसकी फिल्में, चित्रहार, सामाजिक, धार्मिक, हास्य धारावाहिक हो या वृत्तचित्र सभी रूपों में कम साधन में टेलीविजन ने लोगों का मनोरंजन किया। झाँसी में सन् 1982 में एशियाड़ खेलों के दौरान जो टेलीविजन सेट लाने का दौर शुरू हुआ था, वह अब भी जारी है। समाज के अनेक घटकों पर आधारित कार्यक्रम कृषि दर्शन, ज्ञानवाणी, प्रश्नमंच, नाटक, कहानी यात्रावृत को गहराई से स्पष्ट करने का कार्य

SHEMAROO
YEH JO HAI ZINDAGI
ये जो है ज़िंदगी

GANGA

MOVIES.BIZHAT.COM

Alif Laila

टेलीविजन ने किया। भारतीय जनमानस में मनोरंजन का यह रूप सभी को पसंद आया। इन धारावाहिकों एवं अन्य कार्यक्रमों के द्वारा टेलीविजन ने जहाँ सामाजिक संगठनों को दिशा–निर्देश दिये वहीं खेलों में लोगों की जागरूकता बढ़ाये रखी।

2. विकास का समय :

सरकारी टेलीविजन ने अपनी लोकप्रियता बढ़ाने के लिए दोपहर प्रसारण भी प्रारंभ किया। इसके पहले यह टेलीविजन सेवा सुबह–शाम ही प्रसारित होती थी। दोपहर का समय विशेष रूप से महिलाओं का ही होता है। इन्हें अपना दर्शक बनाने के लिए टेलीविजन पर रोजाना दिखाए जाने वाले धारावाहिकों की शुरूआत हुई। डेली सोप में 'स्वाभिमान', जुनून और शांति काफी लोकप्रिय एवं चर्चित रहे। 'स्वाभिमान' की लेखिका शोभा डे थी। शांति स्वाभिमान, और जुनून मूलतः मेट्रो शहरों के कॉरपोरेट परिवारों के बीच की कहानी है। दोनों धारावाहिकों में कहानी आम लोगों से हटकर उच्च वर्ग की जीवन–शैली, रिश्तों के ताने–बाने और व्यावसायिक जोड़–तोड़ के इर्द–गिर्द बुनी गई थी।

इस तरह यह समय देश में विकास की शुरूआत का रहा और साथ ही मीडिया तेजी से समाज के सम्पन्न वर्ग को एक आदर्श के रूप में पेश करने लगा। इस दौरान धारावाहिकों के कथानक में व्यापक सरोकारों से सपाट व्यावसायिक सम्बन्ध, विवाहेतर सम्बन्ध और विश्वासघात दिखाया गया, जो भारतीय टेलीविजन दर्शकों के लिए कुछ हद तक नया कंटेंट था। नई कहानी के अलावा धारावाहिक में कसावट और निर्माण की गुणवत्ता ने इन धारावाहिकों को काफी लोकप्रिय बना दिया। स्थानीय स्तर पर जन समूह में बड़े स्तर तक इन धारावाहिकों की चर्चा होने लगी। समाज में उच्च वर्ग की इस छवि को अभी तक दबाये रखा था जो इन धारावाहिकों के माध्यम से प्रकट हो रही है।

महिला प्रधान धारावाहिकों में 'शांति' भी लोकप्रिय रहा। इसमें मंदिरा बेदी ने मुख्य भूमिका निभाई। एक उद्योगपति की नाजायज संतान किस प्रकार अपने पिता का

नाम और सम्पत्ति का अधिकार प्राप्त करने के लिए संघर्ष करती है, यही सब इस धारावाहिक में दिखाया गया है। मानवीय रिश्तों के नकारात्मक पहलुओं पर केंद्रित इस धारावाहिक में विवाहेतर संबंधों और शहरी भद्र समाज के काले पक्ष को उजागर किया गया है। भारतीय समाज के लिए इस प्रकार की कथावस्तु एक दम नई थी।

इस दौरान अनेक महिला–प्रधान विषयों पर धारावाहिक प्रसारित किए गए। ''औरत'', अपराजिता, 'इतिहास', 'वक्त की रफ्तार', 'कभी सौतन कभी सहेली', 'कविता', 'जन्नत', 'साहिल', 'मेरा हमसफर' इनमें प्रमुख हैं। एक मध्यमवर्गीय लड़की के आई.पी. एस. अधिकारी बनने के संघर्ष पर धारावाहिक 'उड़ान' को भी लोगों ने सराहा। कविता चौधरी ने इस धारावाहिक में कल्याणी की भूमिका निभाई और यह चरित्र देहात, कस्बों में युवा लड़कियों के लिए आशा की किरण बन गया। अनेक नवयुवतियों ने इससे प्रेरित होकर पुलिस सेवा में भर्ती होने का फैसला किया।

उपन्यासकार देवकीनंदन खत्री की कृति 'चंद्रकांता संतति पर आधारित धारावाहिक 'चंद्रकांता' ने भी सफलता का स्वाद चखा। नीरजा गुलेरी के निर्देशन में बने इस फंतासी धारावाहिक ने बड़ा दर्शक वर्ग खड़ा किया था। अपनी काल्पनिकता और रोमांच से भरपूर इसके कथानक ने दर्शकों को लम्बे समय तक बांधे रखा।

सरकारी टेलीविजन से प्रसारित धारावाहिकों, कार्यक्रमों की लोकप्रियता से प्रेरित होकर सन् 1992 में देश का पहला निजी चैनल जी.टी.वी. दर्शकों को उपलब्ध होने लगा। अगले कुछ वर्षों में यह चैनल शहरी आबादी के एक बड़े हिस्से में लोकप्रिय हो गया। जी.टी.वी. से प्रसारित 'तारा' धारावाहिक ने महिलाओं को नई सोच दी। 'तारा' की भूमिका निभाने वाली नवनीत निशान ने इसमें परम्परागत भारतीय नारी की छवि को तोड़ा। इसके साथ कालेज जीवन पर आधारित 'कैम्पस' भी लोकप्रिय हुआ।

हास्य धारावाहिक 'हम पांच' कुछ वर्ष सफलता की पहली पायदान पर रहा। पांच लड़कियों के नटखटपन से सजा यह धारावाहिक अभिनेता अशोक श्राफ के लाजबाब अभिनय के लिए याद किया जाता है। सरकारी टेलीविजन पर प्रसारित

जासूसी धारावाहिक 'व्योमकेश बख्शी', 'तहकीकात,' 'राजा और रैंचो, 'सुराग' इस काल के उल्लेखनीय धारावाहिक हैं। 'जबान सँभाल के' और 'देख भाई देख' शहरी परिवारों की ऐसी घटनाओं पर आधारित था, जो न केवल रोचक थी बल्कि उनमें बदलते समाज की समस्याओं और उलझनों को भी रेखांकित किया गया था। टाइटल गीत में भी इस रंग बदलती दुनिया में क्या तेरा है, क्या मेरा है, देख भाई देख इसी दर्शन को आधार बनाया गया। सरकारी टेलीविजन पर समंदर, नीम का पेड़, संसार आदि महत्वपूर्ण धारावाहिक दिखाये जाने लगे। सन् 1993 में सरकारी टेलीविजन ने अपने दूसरे चैनल को डी.डी. मेट्रो में परिवर्तित करके उसे पूरी तरह व्यावसायिक ढाँचे में ढाल दिया। धारावाहिकों के विकास काल में एक के बाद एक पौराणिक और मिथकीय कथानक वाले धारावाहिक दिखाई देने लगे तो दूसरी तरफ फिल्म आधारित कार्यक्रमों की संख्या में बढ़ोत्री हुई। इस तरह समाज के सम्पन्न वर्ग और विशेषकर औद्योगिक परिवारों की कहानी को प्रमुखता दी जानी शुरू हो गई। 'बनेगी अपनी बात', 'इम्तिहान', 'अधिकार', 'सैलाब', 'दर्द', 'हमराही', 'पुकार' जैसे सामाजिक मुद्दों और महिला अधिकारों की वकालत करते प्रमुख धारावाहिक प्रसारित किए गए।

'रामायण' और 'महाभारत' की सफलता के बाद अनेक धारावाहिक निर्माता अन्य पौराणिक कहानियों और काव्यों पर धारावाहिक बनाने में जुट गए। 'ओम नमः शिवाय', 'श्रीकृष्ण', 'शिव महापुराण', 'विष्णु पुराण', 'जय माता दी', 'जय हनुमान', 'जय गंगा मैय्या', 'गीता कृष्ण', 'बाइबल की कहानियाँ', 'हातिमताई', 'अलिफ लैला' आदि धारावाहिक श्रृंखलाबद्ध प्रसारित किये जाने लगे।

इस चलन के साथ कुछ ऐतिहासिक चरित्रों को भी धारावाहिकों की विषय–वस्तु बनाया गया। 'चाणक्य', 'अकबर द ग्रेट', 'महाराणा प्रताप', आदि प्रमुख हैं। मिर्जा गालिब के रूप में अभिनेता नसीरूद्दीन शाह ने शानदार अभिनय किया। इस धारावाहिक में जगजीत सिंह व चित्रासिंह ने न केवल संगीत दिया बल्कि गज़लें भी गाई। 'चाणक्य' एवं 'टीपू सूल्तान' भी लोकप्रिय हुए। चाणक्य की भूमिका में चंद्र प्रकाश द्विवेदी और टीपू सुल्तान की भूमिका में संजय खान को अत्यंत प्रसिद्धि मिली। दूरदर्शन

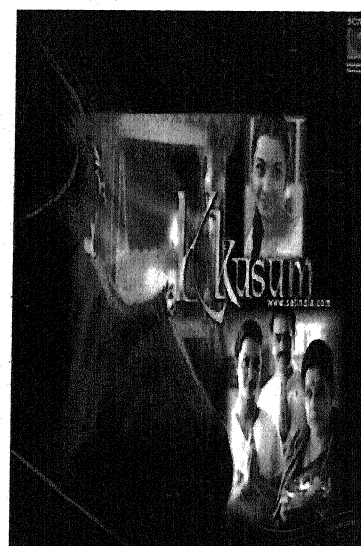
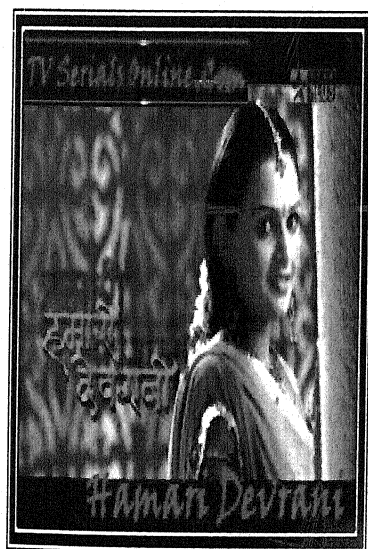
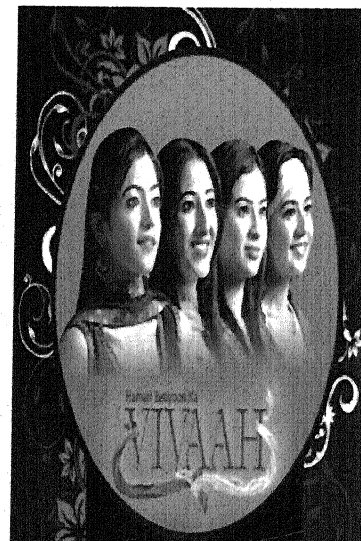
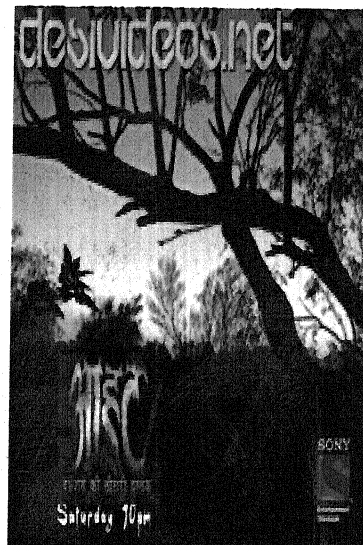
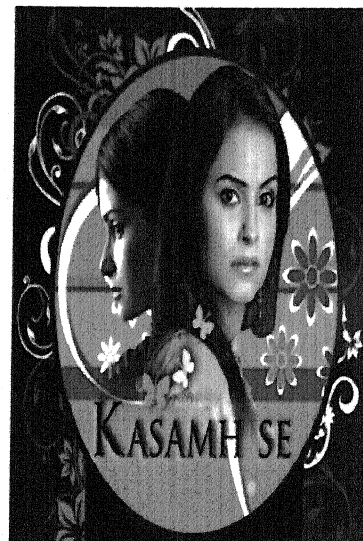
पर प्रसारित 'झाँसी की रानी' धारावाहिक को झाँसी वासी द्वारा बहुत सराहा तथा लोकप्रिय हुआ।

इस प्रकार पौराणिक धारावाहिक 'महाभारत' में भीष्म की भूमिका से चर्चित रहे मुकेश खन्ना ने बच्चों के लिए 'शक्तिमान' धारावाहिक का निर्माण किया। बच्चों में लोकप्रिय इस धारावाहिक की विशेषता यह थी कि मुसीबत के समय अचानक 'शक्तिमान' प्रगट हो जाता था। बालमन में यह रूप गहरी पकड़ कर गया। हास्य, सामाजिक, धार्मिक, ऐतिहासिक धारावाहिकों के बाद समय आया डरावने धारावाहिकों का। जी.टी.वी. का 'जी हॉरर शो' डरावनी कहानियों पर आधारित था, यह इतना लोकप्रिय हुआ कि बाद में सोनी टी.वी. ने भी 'आहट' नाम के धारावाहिक को इसके मुकाबले प्रसारित किया।

सरकारी टेलीविजन के प्रारंभ में जहाँ तकनीकी गड़बड़ियाँ ज्यादा होती थी। सुविधाएँ मिलने पर इनमें सुधार भी हुआ किन्तु तब तक झाँसी में निजी टेलीविजन अपनी पहचान बना चुके थे। पहले जी टेलीविजन फिर सोनी टेलीविजन से निपटने के लिए सरकारी टेलीविजन ने सप्ताह में दो फिल्में, चित्रहार, अन्ताक्षरी, 'मीरा', 'बाम्बे मेरी जान' सामाजिक कार्यक्रम 'ज्ञान दर्शन', विज्ञान पहेली आदि कार्यक्रमों के प्रसारण से अपनी पहचान कायम रखी।

इस समय जी.टी.वी. एवं सोनी टी.वी. दोनों में इस बात की प्रतिस्पर्धा थी कि किसका दर्शक वर्ग ज्यादा है। तारा हो, आहट, या कैम्पस, 'जस्ट मोहब्बत', 'टीचर' 'दिल ही तो है', आदि के माध्यम से ज्यादा से ज्यादा दर्शक अपनी और खींचने के प्रयास किये गये। जी.टी.वी. की अंताक्षरी ने अपना दर्शक समूह बनाया। लगातार 10 वर्षों तक चलने वाला संगीत प्रधान यह एकमात्र कार्यक्रम था।

3. उदारीकरण का समय :

सरकार के उदारीकरण कार्यक्रम के कारण देश में अनेक टेलीविजन संस्थान बन गये। इन निजी चैनलों ने कम समय में ही बाजार एवं दर्शकों पर एकाधिकार कर

लिया है। कल तक जो लोग एकमात्र सरकारी चैनल देखने को मजबूर थे, वही आज मनचाहा चैनल देख सकते हैं। उदारीकरण का सही समय सन् 2000 कहा जाता है। इसे नए युग की शुरूआत कहें तो कोई अतिशयोक्ति नहीं होगी। यह सन् 2000 का वर्ष भारतीय धारावाहिकों के इतिहास में महत्वपूर्ण वर्ष रहा है।

स्टार प्लस पर 'कौन बनेगा करोड़पति' और एकता कपूर द्वारा निर्मित 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी,' का प्रसारण शुरू हुआ। प्रश्न–उत्तर पर आधारित गेम–शो कौन बनेगा करोड़पति में महानायक अमिताभ बच्चन ने अपनी रोचक प्रस्तुति से कार्यक्रम को मनोरंजक बना दिया। इस धारावाहिक के एपिसोडों में अमिताभ ने जहाँ अपनी आवाज को दमदार बनाये रखा, वहीं नाजुक समय में प्रतियोगी को ढाढस भी बंधाया। वैकल्पिक उत्तर को छाटने उतरे प्रतियोगी को समझाइश देने की अदा लोगों के मन का लुभा गई।

संयुक्त परिवार की आपसी कलह पर आधारित धारावाहिक 'क्योंकि सास भी कभी बहू थी' ने समाज में नए आयाम स्थापित कर दिए। भारतीय नारी का खलनायिका रूप धारावाहिक के माध्यम से परोसा गया। देखते–ही–देखते ये धारावाहिक परिवारों में चर्चा का विषय बन गए। विशेषकर महिलाओं का एक बड़ा दर्शक समुदाय इन धारावाहिकों का प्रशंसक बन गया। झाँसी का भी एक बड़ा वर्ग इन धारावाहिकों से जुड़ गया।

एकता कपूर ने '**क**' अक्षर के नाम से शुरू धारावाहिकों की श्रृंखला में क्योंकि सास भी कभी बहू थीं, कहानी घर–घर की, कसौटी जिंदगी की, कुमकुम, केसर, कुसुम, कुटुंब, कहीं तो होगा, कहानी एक महाभारत की आदि के माध्यम से धारावाहिकों को तकनीकी दृष्टि से उन्नत किया। इन धारावाहिकों की प्रसिद्धि के फलस्वरूप आज बालाजी टेलीफिल्मस एक साथ 40 धारावाहिकों पर काम कर रहा है।

सास बहू के झगड़ों के उपरान्त 'जस्सी जैसा कोई नहीं, 'ये मेरी लाइफ है' सोनी टी.वी., 'करीना–करीना', 'अस्तित्व' एक प्रेम कहानी, मिली, किट्टी पार्टी, वो रहने

वाली सपनों की, करिश्मा, आदि धारावाहिकों ने समाज को नये दिशा निर्देश दिये। इस समय में नारी प्रधान धारावाहिक का निर्माण अधिक मात्रा में किया जा रहा है। सरकारी टेलीविजन से प्रसारित 'एयर होस्टेज' हो या औरत तेरी यही कहानी, नरगिस, चंद्रमुखी, कश्मकश जिंदगी की, चिड़िया दा चम्बा, वो हुए ना हमारे आदि धारावाहिक स्त्री प्रधान हैं।

स्टार प्लस पर–भाभी, गृहस्थी, संतान, संगम, बाहू और बेबी', करिश्मा–करिश्मा, कहानी अब तक, हमारी देवरानी, बिदाई, कस्तुरी और जी टी वी पर मायका, बनू मैं तेरी दुल्हन, कसम से, तीन बहूरानियाँ, नागिन, विवाह, गंगूबाई, मेरी डोली तेरे अंगना व सोनी टेलीविजन पर सुजाता, बाबुल का आंगन छूटना, तू तू मैं मैं, ये है जलवा, गूंज अतीत की आदि धारावाहिकों में महिलाओं को विभिन्न रूपों में प्रस्तुत किया है। अपने चरित्रों के द्वारा महिला वर्ग ने इन धारावाहिकों को जन–जन में लोकप्रिय बना दिया है। समाज का हर तबका परिवर्तन के साथ चलने को तैयार है।

वर्तमान समय बदलाव का है। धारावाहिक निर्माता यह बात समझकर अनेक विषयों पर धारावाहिकों का निर्माण कर रहे हैं। इतने सारे चैनलों के आने से कार्यक्रमों की गुणवत्ता में बदलाव आया है। लोगों के पास आज डिस्कवरी चैनल, स्टार प्लस, एन.डी.टी.वी. इंडिया, सोनी, जी.टी.वी., सरकारी टेलीविजन, सहारा टी.वी. सब टी.वी. आस्था, संस्कार, नेशनल ज्योग्राफी, आदि चैनलों से प्रसारित कार्यक्रमों के माध्यम से भरपूर जानकारियाँ हैं।

सन् 2006 में धारावाहिकों में एकरसता को तोड़ने का नया प्रयोग हुआ। कथा की पृष्ठभूमि बदलकर कुछ नया करने की कोशिश की गई जो आज तक जारी है। एकता कपूर एवं उनके समकालीन धारावाहिकों में कहानियाँ महानगरीय होती थीं। लेकिन धारावाहिक निर्माताओं ने अब राजस्थान, उत्तर प्रदेश, मध्य प्रदेश, बिहार, गुजरात की क्षेत्रीय परम्परागत पृष्ठभूमि को अपनाया। कहानियों में थोड़ा सा देशी और स्थानीय आकर्षण पैदा करने की कोशिश की गई। 'मायका' (पंजाबी), 'सात फेरे' (राजस्थानी) 'घर की लक्ष्मी' (गुजराती), 'घर एक सपना' (बिहारी), एक चाबी पड़ोस में

(मुम्बइया), करम अपना–अपना (बंगाली), कुलवधू (राजस्थानी), थोड़ी खुशी थोड़ा गम, (गुजराती) इत्यादि धारावाहिक इस श्रेणी में गिने जा सकते हैं।

चैनलों की निरंतर बढ़ती संख्या और सीमित दर्शक दरअसल निर्माताओं के सामने नित नई चुनौतियाँ खड़ी कर रहे हैं। परिणाम स्वरूप बाजार में बने रहने के लिए वे नई कहानियाँ तलाश कर रहे हैं, ताकि उन्हें अलग अंदाज में पेश किया जा सके। बच्चों, जवानों, वृद्धों, महिलाओं को सबसे बड़ा दर्शक वर्ग समझकर धारावाहिकों की नीति निर्धारित हो रही है।

सरकारी टेलीविजन की सफलतम कृति रामायण, महाभारत से प्रेरित होकर स्टार प्लस, एन.डी.टी.वी. इमेजिन, जी.टी.वी., सोनी टी.वी., सब टी.वी. ने धार्मिक धारावाहिकों की बौछार कर दी है। एक कहानी महाभारत की, रामायण, श्रीकृष्ण, जय गणेश, जय हनुमान, जय संतोषी माँ, महिमा शनिदेव की, शिर्डी के सांईबाबा, जय दुर्गा माँ, माता की चौकी, श्रीमद् भगवत गीता आदि धारावाहिकों के बीच कड़ी टक्कर होने लगी। कहानी का आधार पुराना ही है किन्तु प्रस्तुति को भव्यता प्रदान की गई जिससे दर्शक अधिक प्रभावित हो रहे हैं।

इसी तरह ज्योतिष के क्षेत्र में भी आस्था, संस्कार, चैनल ने अपना दर्शक वर्ग खड़ा कर लिया है। किसी भी कष्ट के निदान के लिए आज अंतरराष्ट्रीय ख्याति प्राप्त विशेषज्ञ इन चैनलों पर उपलब्ध हैं। ज्योतिष के अतिरिक्त योग एवं आयुर्वेद, रूद्राक्ष, स्फटिक आदि का भरपूर ज्ञान दर्शकों तक पहुंचाया जा रहा है। मंत्र–तंत्र की तांत्रिक क्रियाओं से भी रोगों से मुक्ति दिलाई जा रही है।

बच्चों के लिए कार्टून नेटवर्क के द्वारा अनेक फिल्में, कार्यक्रम प्रस्तुत किये जा रहे हैं। बॉर्नविटा, सांइस क्विज, विज्ञान प्रश्नोत्तरी, रियलिटी शो छोटे उस्ताद, सारे गा मा पा, लिटिल चैम्प, अमूल स्टार वाइंस ऑफ इंडिया किस्से एक हजार, देश की आवाज, मेरी आवाज सुनो आदि कार्यक्रमों से बच्चों का विशेष वर्ग एकत्र करने का प्रयास किया जा रहा है। दर्शकों की भागीदार अधिक–से–अधिक बढ़ाने के लिए हर

चैनल कार्यक्रम के बीच में एक पहेली या सवाल पूछ रहा है, जिसका सही जवाब मिलने पर उसे पुरस्कार मिलता है। चैनलों की बाढ़ ने बाजारवाद को बढ़ावा दे दिया है। आज प्रमुख धारावाहिक भी विज्ञापन में दब गया है। इतने विज्ञापन इनमें ठूंस दिये जाते हैं कि कथावस्तु दर्शकों के सिर के ऊपर चली जाती है। टेलीविजन का बड़ा समूह मध्यम वर्ग का है, इन्हें केन्द्रित कर जिस कार्यक्रम को बनाया गया उसमें उन लोगों की कोई भागीदारी नहीं है। बात रियलिटी—शो की हो या कोई कार्यक्रम की हर जगह तड़क—भड़क ने ले ली है। जो आम जनता के बस के बाहर की वस्तु है। अपने उत्पाद को अधिक से अधिक ग्राहकों तक पहुंचाना इसका एक मात्र लक्ष्य रहा गया है।

यह सच है कि विज्ञापन किसी भी व्यवसाय की वृद्धि के लिए औजार के रूप में प्रयोग होता है। इस कारण अनेक लोगों को रोजगार भी प्राप्त होता है किन्तु इससे संस्कृति का ह्रास हो रहा है। पैसे कमाने एवं अपने उत्पाद की बिक्री बढ़ाने की होड़ में जबरन पाश्चात्य संस्कृति व अश्लील विज्ञापन भारतीय समाज में प्रसारित किये जा रहे हैं। पत्रिका आऊटलुक के सम्पादक आलोक मेहता का कहना है कि – ''यह जलेबी में भरा जहरीला रस है। अखबारों में स्त्री—पुरूष के अस्थायी संबंधों के विज्ञापन भी छपते हैं, यह सरासर पश्चिम की भौडी नकल है, जहाँ परिवार या विवाह संस्था टूटती है, ये हमें उसी रास्ते पर ले जा रहे हैं।''

इस तरह भारतीय टेलीविजन में अनेक उतार चढ़ाव आ रहे हैं। मनोरंजक चैनलों के साथ—साथ इन दिनों समाचार चैनलों की बहार आयी हुई है। पहले जहाँ सरकारी टेलीविजन से नियमित समाचार प्रसारित होते थे, अब वहीं चौबीस घंटे लगातार चलने वाले समाचार चैनलों का प्रचलन है। आज तक चैनल से प्रारंभ हुआ यह दौर जी.टी.वी. न्यूज एन.डी.टी.वी. न्यूज, सहारा समय, स्टार न्यूज, आई बी एन 7, सहित अन्य स्थानीय समाचार चैनलों के जरिये जाने जाते है। इन समाचार चैनलों ने अपनी दर्शक संख्या बढ़ाने के लिए ब्रेकिंग न्यूज के रूप में नये—नये हथकन्डे अपनाना शुरू कर दिये हैं। समाचारों के बीच हास्य एवं मनोरंजक कार्यक्रमों का ताना बाना भी बुना है। कारगिल युद्ध हो या बेनजीर हत्याकांड, या संसद में हुआ रिश्वत कांड सभी

की यथार्थ जानकारी दर्शकों तक पहुंचाकर समाचार चैनलों ने अपने सामाजिक दायित्व को निभाया है।

यह कड़वा सच ही कहा जाएगा कि–उदारीकरण से देश की संस्कृति का पाश्चात्यिकरण हो गया है। हर तीज–त्यौहार पर प्रसारित कार्यक्रमों में संस्कृति के स्थान पर परिधानों एवं आभूषणों पर विशेष ध्यान दिया जाने लगा है। सामान्य परिवार की कहानी भी उस समय सबसे धनाड्य लगने लगती है। पहले कहानी में देश काल, वातावरण का महत्व होता था, अबके धारावाहिकों में वह नियमितता नहीं है। कथा कहीं की भी हो उसे विदेश भ्रमण जरूर करा दिया जाता है।

टेलीविजन के आगमन से व्यक्ति के जीवन में अनेक परिवर्तन हुए हैं। आज मनोरंजन के अनेक साधन हैं, इसके उपरान्त भी व्यक्ति दायित्वों को निभाने में कोताही बरत रहा है। अपना कार्य दूसरे पर थोपने की आदत सी पड़ती जा रही है। हर व्यक्ति आज समय की दुहाई देते हुए अपने काम को दूसरे से कराने पर जोर दे रहा है। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि टेलीविजन के आगमन ने व्यक्ति को घरों में कैद कर दिया है, जो समय मिलते ही रिमोट से चैनल बदलने में लगे रहते हैं।

निजी चैनलों की महत्वपूर्ण तिथियाँ

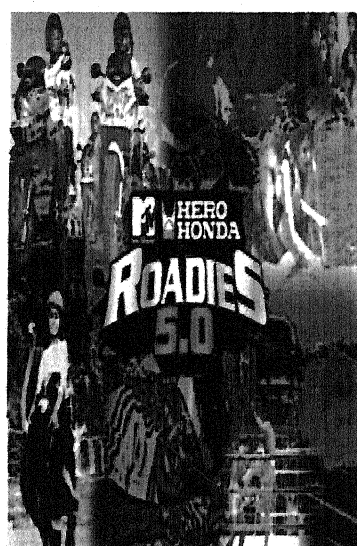
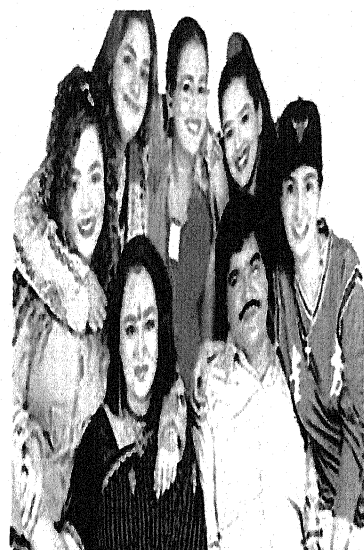
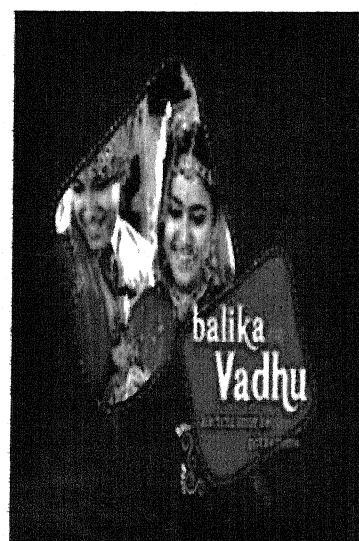
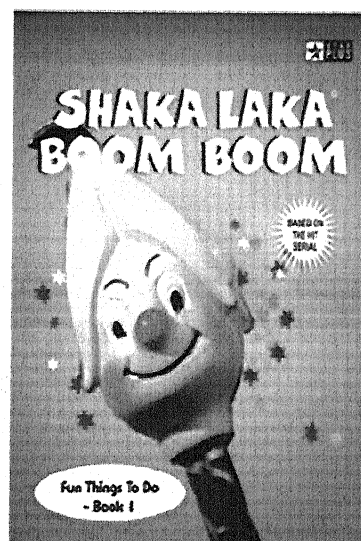
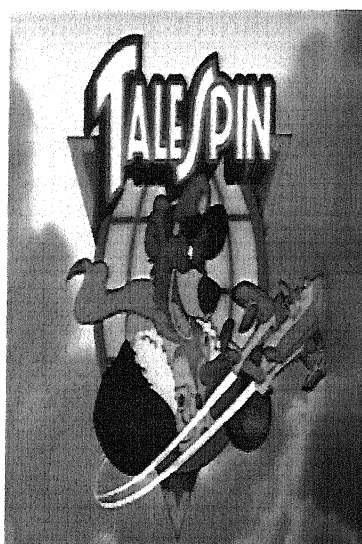
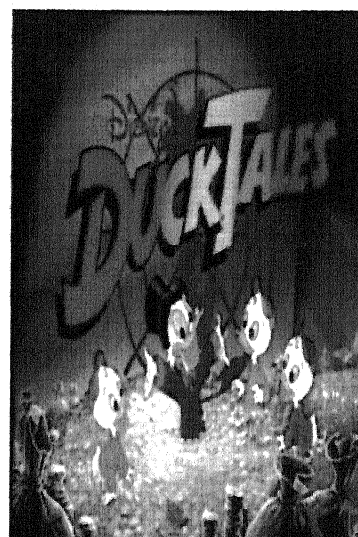
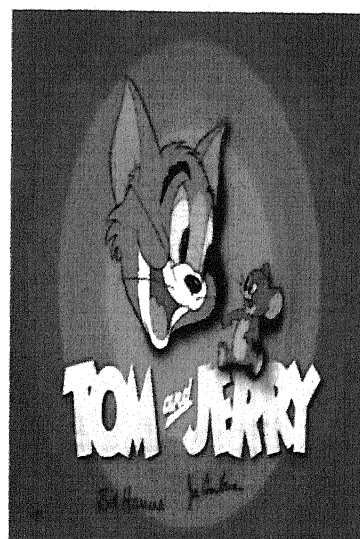
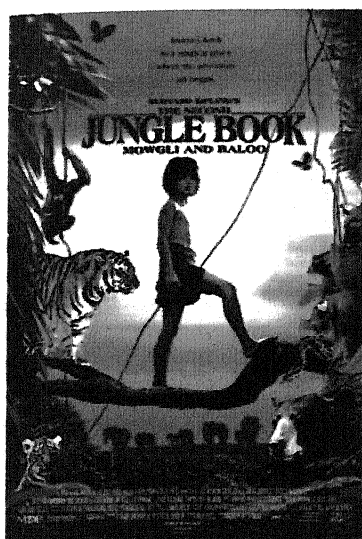
1991	अगस्त	–	स्टार टी.वी., प्राइम स्पोर्ट्स, बी.बी.सी. म्यूजिक चैनल
1991	नवंबर	–	ए.टी.एन. चैनल (लंदन स्थित एशियन यूनाइटेड मीडिया चैनल)
1992	अक्टूबर	–	जी.टी.वी
1993	मई	–	सन टी.वी. (तमिल)
1993	अगस्त	–	एशियानेट
1994		–	उदय टी.वी.

1994	जनवरी	–	जैन टी.वी.
1994	फरवरी	–	जैमिनी टी.वी
1994	मई	–	चैनल टी.वी
1994	अक्टूबर	–	राज टी.वी. (तमिल)
1994	अक्टूबर	–	स्टार मूवीज
1994	नवंबर	–	विजया चैनल (तमिल)
1994	दिसंबर	–	ईएल टी.वी.
1995	जनवरी	–	डिस्कवरी चैनल
1995	जनवरी 28	–	सोनी टी.वी.
1995	अप्रैल	–	जी सिनेमा
1995	अप्रैल	–	जया टी.वी. (तमिल)
1995	अगस्त	–	सी.एन.एन इंटरनेशनल
1995	अगस्त	–	इनाडू टी.वी. (तेलुगु)
1995	अगस्त	–	टी.एन.टी कार्टून्स
1995	अक्टूबर	–	सोनी टी.वी.
1995	अक्टूबर	–	ई.एस.पी.एन
1995		–	टेलीविजन इंटरनेशनल (टी.वी. आई)
1995	फरवरी	–	न्यूज टुनाइट (डी.डी. मेट्रो पर)
1995	जुलाई	–	आज तक (डी.डी. मेट्रो पर)
1996	फरवरी	–	म्यूजिक टेलीविजन
1996	मई	–	होम टी.वी.

1997		–	अल्फा बंगाली, मराठी, गुजराती, पंजाबी
1997		–	जी इंडिया
1998	फरवरी	–	स्टार न्यूज (एन.डी.टी.वी. द्वारा प्रस्तुत)
1998		–	जी न्यूज (जी इंडिया का नाम बदला)
2000	मई 7	–	सूर्या टी.वी. (मलयालम), सन न्यूज
2000	दिसबंर 31	–	आज तक
2002	जनवरी 27	–	ई.टी.वी मध्यप्रदेश/छत्तीसगढ़, उत्तर प्रदेश, राजस्थान, बिहार
2003	मार्च 28	–	सहारा समय
2003	मार्च 31	–	स्टार न्यूज (नया चेहरा)
2003	अप्रैल 7	–	हेडलाइंस टुडे
2003	अप्रैल 14	–	एन.डी.टी.वी. इंडिया (हिंदी), एन.डी.टी.वी. 24ग7 (अंग्रेजी)
2004	मई 20	–	इंडिया टी.वी.
2004	नवंबर 30	–	जी बिजनेस
2004		–	स्टार उत्सव, जूम, पोगो
2005	जनवरी 17	–	एन.डी.टी.वी. प्रोफिट
2005		–	सी.एन.बी.सी. आवाज, सी.एन.एन.
		–	आई.बी.एन., चैनल–7
2006	मई 29	–	दिल्ली आज तक
2006	अगस्त 15	–	चैनल–7 का नाम बदलकर आई.बी.एन.,–7 हुआ
2007			चैनल 9x, 9xm
2008			कलर्स

टेलीविजन का प्रसार (मिलियन में)		
वर्ष	टी.वी. घर	केबल टी.वी. घर
1959	21 केबल	कोई नहीं
1969	12,303 केबल	कोई नहीं
1979	1.1	कोई नहीं
1979	22.5	कोई नहीं
1992	34.9	1.2
1993	40.3	3
1994	45.7	11.8
1995	52.3	15
1996	57.7	18
1997	63.2	ज्ञात नहीं
1998	69.1	29
2000	ज्ञात नहीं	33
2001	79	40
2002	81.57 (NRS)	40.49 (NRS)

2003	85 (NRS)	44 (NRS)
2004	95 (अनुमानित)	55
2005	108 (NRS)	61 (NRS)
2006	112 (NRS)	68 (NRS)
2007	120(NRS)	74(NRS)
2008	133(NRS)	81(NRS)

- **श्रोत :—** दूरदर्शन की वार्षिक रिपोर्ट, सूचना एवं प्रसारण मंत्रालय की रिपोर्ट, राष्ट्रीय पाठक सर्वेक्षण, सैटेलाइट एवं केबल टेलीविजन मैग्जीन, टेम मीडिया रिसर्च, लोड स्टार मीडिया एवं उद्योग जगत के अनुसार।

अध्याय-अष्टम्

टेलीविजन प्रसारण एवं प्रभावित दर्शक

सरकारी टेलीविजन ने एक दशक तक बच्चों के पसंद के कार्यक्रम प्रस्तुत किये। विज्ञान प्रश्नोत्तरी कार्यक्रम से बच्चों की जानकारियों में वृद्धि हुई साथ ही आत्मविश्वास भी बढ़ा। मनोरंजन के रूप में डिटेक्टिव करमचंद से प्रसिद्ध कलाकार पंकज कपूर को नई पहचान मिली। सीरियल की शीर्षक भूमिका में न केवल पंकज कपूर को बच्चों ने पसंद किया बल्कि उन्हें करमचंद के नाम से ही सम्बोधित भी किया जाने लगा। करमचंद के हाथ में गाजर खाने वाले डिटेक्टिव की छवि ने दर्शकों को काफी लुभाया। उनकी असिस्टेंट किटी का किरदार निभाया था सुष्मिता मुकर्जी ने। करमचंद स्थानीय पुलिस की मदद करता है और विभिन्न रहस्यों एवं मर्डर केस को सुलझाने लगता है। सीरियल में जासूसी प्लाट को प्रस्तुत कर हास्य का पुट दिया गया था।

'द जंगल बुक' सीरियल में एडवेंचर, एक्शन और ड्रामा से भरपूर बच्चों की कहानी थी। इसका टाइटल गीत जंगल–जंगल बात चली है, पता चला है उस दौर में बच्चों में काफी लोकप्रिय था। इस सीरियल का मुख्यपात्र मोगली नाम का एक बच्चा था जो जंगल में अपने माता–पिता से बिछड़कर खो जाता है। मोती और चमेली नाम के भेड़िए उसको अपने बच्चे की तरह पालते है। मोगली भी उनके बीच रहकर अपने को भेड़ियां समझने लगता है। एक बार जंगल में आग लग जाने से झुंड को शेर खान से बचाने की कोशिश में मोती की मौत हो जाती है। अब चमेली अकेली रह जाती है। अपने अन्य बच्चों अकडू–बकडू के अतिरिक्त मोगली की जवाबदारी उस पर आ जाती है। चमेली अपनी बुद्धिमानी से मोगली का अच्छा लालन–पालन कर होशियार बनाती है। जंगल में शेरखान (बाघ) का आतंक है, इससे निपटने के लिए मोगली को प्रशिक्षित

- Shah, amirta (1997),'hype hypocrisy and television in urban india', vikash publication delhi

किया जाता है। रोचक रुप से बनाये गये इस सीरियल ने सभी बच्चों का मन मोह लिया।

इस तरह 'ये जो है जिंदगी' सीरियल काफी लोकप्रिय था। सीरियल की कहानी रंजीत वर्मा (शफी ईनामदार) और रेनू वर्मा (स्वरूप संपत) के शादीशुदा जीवन के आसपास घूमती है। शो का सबसे मनोरंजक भाग सतीश शाह की कामेडी केरेक्टर्स रहे। सतीश शाह हर एपिसोड में एक नए कैरेक्टर के साथ रेनू और रंजीत से किसी तरह मिलते थे। जावेद खान ने इसमें नौकर का किरदार निभाया था। हास्य सीरियल होने से यह बच्चों में बेहद पसंद किया जाने वाला कार्यक्रम था।

इसी तरह हास्य धारावाहिक उल्टा–पुल्टा ने भी बच्चों का भरपूर मनोरंजन किया। जसपाल भट्टी द्वारा निर्देशित एवं अभिनीत इस धारावाहिक में जीवन से जुड़ी घटनाओं से जूझने का आसान उपाय हास्य के द्वारा बताया गया। कार्यक्रम के प्रारंभ एवं अंत में बताये जाने वाले लतीफे आज भी बच्चा पार्टी को याद हैं।

सामाजिक मर्यादा से सराबोर धारावाहिक श्रृंखला रामायण ने भी बच्चों को बेहद प्रभावित किया। सरकारी टेलीविजन से प्रसारित रामायण की लोकप्रियता को भुनाने का एक बार फिर प्रयास किया गया है। एनडी टी वी इमेजिन पर नये रामायण का प्रसारण किया जा रहा है। प्रेम सागर के अनुसार–''रामायण गंगा नदी को मानिंद है, जो पवित्र अंतहीन और भारतीय परंपराओं का अनुष्ठान है। बीस वर्ष पहले मेरे पिता रामानंद सागर ने रामायण पेश कर क्रांति की थी, अब मैं इसे नए रुप में लाया हूँ।

सकारात्मक पक्ष :– बोर्नविटा साइंस क्विज प्रतियोगिता के माध्यम से बच्चों को अपना ज्ञान बढ़ाने के लिए एक मंच मिला। इस कार्यक्रम से बच्चों में विज्ञान विषय को पढ़ने में रुचि बढ़ी वहीं गणित जैसे सवाल चुटकियों में हल कर दिये गये। साइंस क्विज ने सफलता के नये आयाम स्थापित कर लिये गये हैं। इसी से प्रेरित होकर कौन बनेगा करोड़पति गेम शो दिखाया गया। अपनी मनमोहक मुस्कान के लिए अभिनेता अमिताभ

बच्चन ने इसमें अनेक बच्चों को भी अवसर प्रदान किया। इस गेम–शो के द्वारा भी बच्चों ने अनेक जानकारियाँ प्राप्त की।

संस्कृति को करीब से जानने के लिए अनेक बच्चों ने टेलीविजन से प्रसारित धार्मिक धारावाहिकों को भी देखा। श्रीकृष्ण, बाल हनुमान, जय गणेश, जय संतोषी माँ एवं इन पर आधारित फिल्में – बाल गणेश, घटोत्कच्छ, हनुमान आदि एनिमेशन देखकर सकारात्मक विचार व्यक्त किये। नेशनल ज्योग्राफी, डिस्कवरी चैनल, कार्टून नेटवर्क के माध्यम से भी बच्चों पर अच्छा प्रभाव पड़ा है।

8 वर्षीय अशोक जैन के मुताबिक–"मैं रामायण धारावाहिक से बहुत प्रभावित हूँ। इससे प्रेरित होकर मैं भी अपने भाइयों के प्रति प्रेमपूर्वक, सम्मानपूर्वक व्यवहार करता हूँ और माताजी व पिताजी का सम्मान कर उनकी आज्ञा का पालन करता हूँ।" शोध करने पर ज्ञात हुआ कि धार्मिक धारावाहिकों ने बच्चों के मन पर गहरा प्रभाव पड़ा है। संस्कार को अपनाकर कुछ बच्चों ने गुड मार्निंग के स्थान पर अपने माता–पिता के चरण स्पर्श करना शुरु कर दिया है। अनेक बच्चों ने विद्यालय स्तर पर श्लोक प्रतियोगिताओं में पुरस्कार प्राप्त किये हैं। इन धारावाहिकों के प्रसारण से ऐसा लगता है कि हम अपनी जड़ों (संस्कृति) की ओर पुनः मुड़ रहे हैं। यह स्वच्छ समाज के लिए बेहद जरुरी तत्व है। अगर धारावाहिक बच्चों के साथ बड़ों को प्रभावित करने में कामयाब हुआ तो समाज के वातावरण में शुद्धता आ जाएगी।

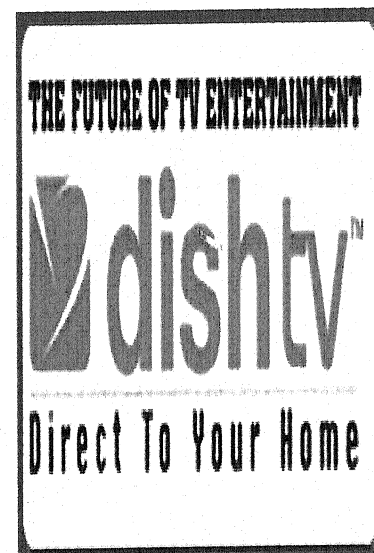
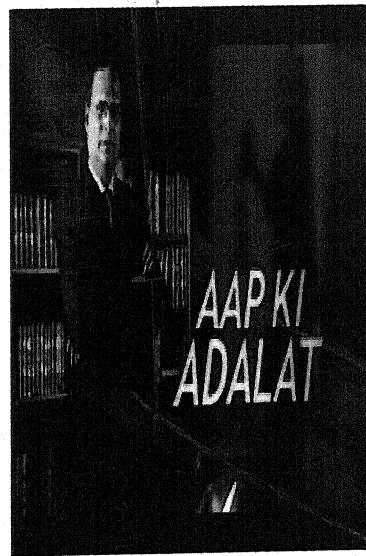
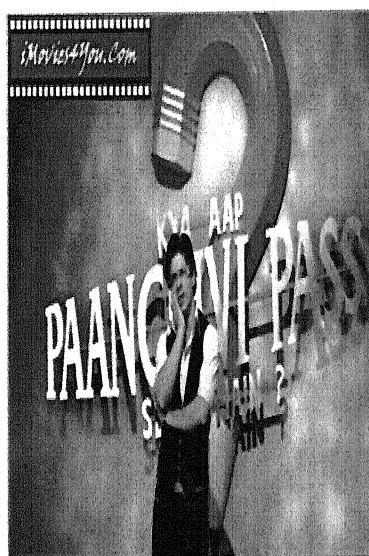
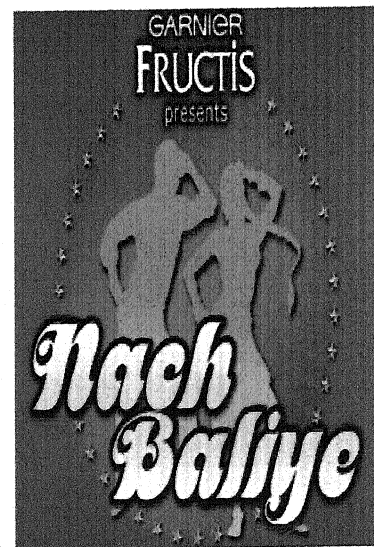
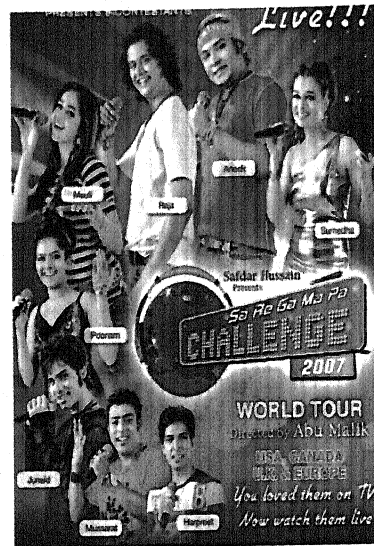
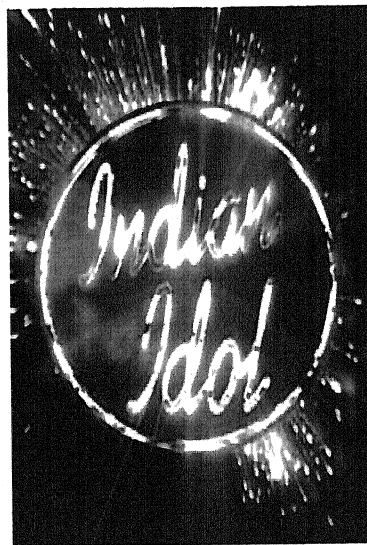
मनोरंजक धारावाहिक शक्तिमान ने बच्चों को बेहद प्रभावित किया। स्पाइडरमैन का देशी संस्करण देखकर कई बच्चे अचंभित रह गये। हमेशा कष्टों में अवतरित होने वाले शक्तिमान उर्फ मुकेश खन्ना ने अपनी दमदार आवाज से बच्चों का भरपूर मनोरंजन किया। 13 वर्षीय राहुल के अनुसार–"इस धारावाहिक के प्रमुख पात्र शक्तिमान के चरित्र से मैं बहुत प्रभावित हुआ हूँ।"

- Sexena, gopal (19960, 'Television in India-Changes and Challenges', Vikas Publication, delhi

मैं उसकी तरह ही असहाय संकट में फंसे लोगों/बच्चों को बचाने में हर संभव प्रयास करता हूँ। मनोरंजन प्रधान धारावाहिकों ने बच्चों की सोचने–समझने की शक्ति का विकास किया। चित्रों के माध्यम से बच्चे ज्यादा समझते हैं। डरावने, षडयंत्रकारी, घरेलू धारावाहिकां के बनिस्बत धार्मिक धारावाहिकों ने बच्चों पर सकारात्मक प्रभाव डाले हैं। धार्मिक आयोजनों में बच्चों की सक्रियता बढ़ी है। वहीं हर तीज, त्यौहार के बारे में जानने की उत्सुकता भी बनी है। समाज के बाल रुप का विकास देश का विकास हो सकता है, अगर इन्हें सही रुप से दिशा निर्देश करने का प्रयास किया जाये। यह कार्य धार्मिक धारावाहिकों के द्वारा ही संभव है।

टेलीविजन के ज्ञानवर्द्धक कार्यक्रमों से झाँसी शहर एवं आसपास के बच्चों की सोच बदली है। आज वह उम्र से पहले ही अनेक जानकारियां हासिल कर रहा है। कम समय में अधिक पाने की चाह में वह परिश्रमी बन गया है। टेलीविजन के कार्यक्रमों से बच्चों की मानसिक विचारधारा परिपक्व हो रही है। प्रतियोगिता में बच्चे भले ही ज्यादा जीत प्राप्त न कर रहे हों, किन्तु उनके रहन–सहन, खाने–पीने के व्यवहार में बदलाव आया है। बच्चों ने अल्प समय में ही टेलीविजन से व्यापक ज्ञान अर्जन कर लिया है।

जी.टी वी. की सुप्रसिद्ध अंताक्षरी ने भी बच्चों का मनोरंजन किया है। गत दो दशकों में अनेक एपिसोड में बच्चा पार्टी को अवसर दिया। बचपन में सभी ने कभी न कभी अंताक्षरी के माध्यम से अपना शब्द ज्ञान बढ़ाया होगा। अब वहीं नये रुप (फिल्मी लोकगीत) के माध्यम से लोकप्रिय हो रहा है। चार भागों में विभाजित टीमों के द्वारा शब्दों से प्रारंभ गीतों को आगे बढ़ाना होता है। कार्यक्रम के बीच–बीच में अभिनेता एंकर अन्नु कपूर द्वारा रोचक जानकारियाँ दी जाती हैं, जिससे बच्चे विषयवस्तु तक सरलता से पहुंच सकते हैं।

इसी तरह बच्चों को एक मंच देने के लिए सरकारी टेलीविजन पर 'मेरी आवाज सुनो' दिखाया जाता था। इस कार्यक्रम में बच्चों को गीत गाने का अवसर दिया जाता था। कई बच्चों को इसका अच्छा प्रतिसाद मिला। सुप्रसिद्ध गायिका अभिनेत्री सुनिधि चौहान 'मेरी आवाज सुनो' की ही देन है।

ये संगीत कार्यक्रम देश में प्रसिद्ध हो रहे हैं। इसके साथ ही यह अच्छी बात हुई है कि कल तक लोग जिस शास्त्रीय संगीत की कला से दूर भागते थे। आज वहीं अपने नौनिहालों को इसे सीखने के लिए प्रेरित कर रहे है। मीडिया ने समाज में स्थापित होने एवं कैरियर बनाने में बच्चों/युवाओं को भरपूर अवसर दिये हैं। अपने शौक को जाहिर करने के लिए उन्हे राष्ट्रीय मंच उपलब्ध कराया। अपनी प्रतिभा के बल पर अनेक बच्चों ने जहाँ सफलता हासिल की वहीं कुछ ने और बेहतर बनने का प्रयास किया। विभिन्न चैनलों के माध्यम से मनोरंजन का नया रुप सामने आया।

बच्चों का ही प्रिय गेम शो 'बुगी–वुगी' के द्वारा अपनी नृत्य प्रतिभा का प्रदर्शन किया जाने लगा। नावेद, जावेद जाफरी एवं रवि बहल की तिकड़ी ने बच्चों को लेकर सोनी टी.वी. पर धमाकेदार कार्यक्रम प्रस्तुत किये। कार्यक्रम की लोकप्रियता का अंदाजा इसी से लगाया जा सकता है कि इसमें बच्चे, बूढ़े और जवान तीनों पीढ़ी को भरपूर अवसर दिया गया। राष्ट्रीय त्यौहारों पर आयोजित कार्यक्रम हो या लोकगीत सभी पर बच्चों ने मनमोहक प्रस्तुति दी है।

इसी तरह रियलटी–शो में भी बच्चों ने शानदार काम किया हैं नाम और दाम की इस प्रतिस्पर्धा में अनेक बालरूप राष्ट्रीय स्तर तक चमके हैं। सारेगामापा लिटिल चैम्पस हो, छोटे उस्ताद हो, चक दे बच्चे हो या क्या आप पांचवीं पास हो सभी ओर बच्चों की धूम मची हुई है। सारेगामापा लिटिल चैम्प्स के द्वारा अनेक बच्चों को सफलता प्राप्त हुई। 11 साल के तन्मय चतुर्वेदी एवं 10 साल के आमिर हाफिज सभी को पसंद आए। संगीतकार विशाल शेखर तो इन दोनों की आवाज से इतने प्रभावित हुए कि उन्होंने फिल्म भूतनाथ के लिए तन्मय एवं आमिर को मौका देने की ठान ली। अपने मन की बात जब उन्होंने निर्माता रवि चोपड़ा और अभिनेता अभिताभ बच्चन को बताई तो उन्हें भी यह पसंद आया।

- Unnikrishnan, Namita and Bajpai, Shalaja(1996), 'The Impact of Television Advertising on Childdern', Sage Publication,New Delhi

लखनऊ के नन्हे नवाब तन्मय काफी खुश थे कि उन्हें सोलो गाना गाने को मिला। पूरी रिकार्डिंग में गायिका सुनिधि चौहान भी मौजूद थीं। उन्होंने कहा कि 'मुझे मालूम होता कि लिटिल चैम्प्स के सेट पर सुनिधि मौजूद हैं तो मै वहां अपनी आटोग्राफ्स बुक साथ रखता। आमिर तन्मय की तरह सोलो गाना नहीं गा सके किन्तु उन्हें अमिताभ के साथ गाना गाने का अवसर मिला जो बहुत बड़ी बात है।

कुछ कर गुजरने का जज्बा दिल में हो तो उसके लिए शारीरिक बीमारी भी कुछ नहीं कर सकती। यही बात साबित कर दिखाई है, छोटे उस्ताद जयंत सिंह ने। अपनी गज़ल गायकी से सबको प्रभावित करने वाले जयंत सिंह मायोपिया नामक आंखों की बीमारी से पीड़ित हैं, फिर भी उन्होंने छोटे उस्ताद कार्यक्रम में प्रस्तुति दी। स्टार प्लस द्वारा आयोजित रियलटी शो छोटे उस्ताद में गजल सम्राट गुलाम अली ने जयंत की गजलों की सराहना की ओर उसे अपना शार्गिद बना लिया।

इंदौर के 14 वर्षीय गजल गायक जयंत सिंह सबकी आंखों का तारा बन गया। लोगों ने जाना कि खुद जयंत की आंखें कमजोर हो रही हैं और उसकी आंखों की रो नी लगातार घटती जा रही है, तब भी उन्होंने अपनी शानदार प्रस्तुति दी। उनकी प्रतिभा से प्रभावित होकर स्मिता ठाकरे ने उन्हें अपने घर बुलाया। उनकी आंखों की बीमारी का इलाज कराने के लिए अनेक संगठन एवं लोगों ने सहयोग का आश्वासन दिया है।

रियलिटी–शो का यह सकारात्मक पक्ष है कि अगर प्रतिभा है, तो उसे प्रस्तुत करने में कोई कोताही नहीं बरती जाएगी। लाख बीमारी आड़े आये प्रतियोगी के हौसले बुलंद होना चाहिए। अनेक संस्थाएँ बच्चों के लिए समर्पित हैं, फिर भी छोटे उस्ताद से सिद्ध होता है कि हर प्रकार की सहायता उपलब्ध हो सकी है, बशर्ते आप में प्रतिभा हो। बच्चों का यह शो काफी लोकप्रिय हुआ।

क्या आप–पांचवीं पास से तेज हैं, शो के माध्यम से बच्चों का बुद्धि परीक्षण हो रहा है। फिल्म स्टार शाहरुख खान एवं उनकी पांच बच्चों की मंडली द्वारा प्रस्तुत यह

कार्यक्रम बच्चों में काफी लोकप्रिय हो रहा है। बाल कलाकार श्रेया शर्मा, धैर्य सारेचा, अनुभव मोतीलाल, सिपोरना–घोषाल, मिलनजीत सिंह भारी शाहरुख खान के लिए लाइफ लाइन की तरह काम करेंगे। बच्चों के प्रश्नों पर आधारित यह कार्यक्रम अपने 25 एपिसोड पूरे कर चुका।

इसी प्रकार 'चक दे बच्चे' में शहरी और कस्बों के बच्चे नाचते कूदते मिलेंगे। कुल मिलाकर यह कहा जा सकता है कि बच्चों की प्रतिभा को उभारने का कार्य जो टेलीविजन चैनलों ने लिया है, उसे काफी हद तक निभाया है।

बच्चों के मनोरंजन के लिए भूतनाथ, गॉड तुस्सी ग्रेट हो, पापा कहते है, थोड़ा प्यार थोड़ा मैजिक, आदि फिल्में बच्चों का मनोरंजन कर रही हैं। कार्टून नेटवर्क पर भी टॉम एंड जैरी टेल्स, दी फाइव वारियर्स, बेक टू बेक। पोगो चैनल पर छोटा भीम, सुनैना, हैगमारु, स्पाइडर मैन जस्टिस लीग, दोस्ती क्या चीज है। कहानी पंचतंत्र की, आदि कार्यक्रम बच्चों को गुदगुदा रहे हैं। प्रसिद्ध फिल्मकार कवि गुलज़ार का कहना है, कि–मैं बच्चों के लिए हमेशा लिखता रहता हूं। जैसे टी.वी. के लिए अलीबाबा और नाटक अगर और मगर आदि। मैं उन्हीं की उम्र का हूँ, बड़े कहाँ समझते है मेरी बात, बड़े जिद करते है। बच्चों से मेरी अच्छी बनती है।''

नकारात्मक पक्ष :– टेलीविजन चैनलों ने समाज को जो दिया है, उससे कहीं अधिक वसूल भी कर रहा है। टेलीविजन के आगमन से एक ओर घर की शांति भंग हो गई है, वहीं हर छोटी–मोटी बातों पर विवाद की स्थिति निर्मित हो रही है। बच्चे हठीले एवं गुस्सैल बनते जा रहे है। मध्यवर्गीय हो या उच्चवर्गीय सभी की माँगे एक जैसी होने लगी हैं। जो हर माता–पिता के बस की बात नहीं है।

विज्ञापनों का गहरा असर बच्चों पर पड़ा है। आजकल कोई भी वस्तु ली जाए वह बान्डनेम होनी चाहिए अन्यथा वह अनुपयोगी हो जाएगी। बात टूथपेस्ट की हो या तेल, पावडर की सभी में उनकी अपनी पसंद होने लगी है। यहाँ तक की स्कूल का

टिफिन भी उन्हें सबसे अलग चाहिए, जिससे वह अपने दोस्तों में धाक जमा ले। विज्ञापनों के कारण ही आज बच्चों मे सबसे अलग दिखने की होड़ लगी है।

विज्ञापन थम्सअप का हो या स्पाइस, लहर का दोनों में ही खतरनाक स्टंट दृश्य रहते हैं। जिसमें अनेक बच्चे अपनाकर घायल हो गए हैं। एक बालक तो थम्सअप विज्ञापन देखकर अपने घर की खिड़की से छलांग लगा गया, जिससे उसकी मृत्यु हो गई। इन विज्ञापनों ने अधिक से अधिक उपभोक्ता बनाने के लिए यह भी न सोचा की बच्चे इसकी नकल भी कर सकते हैं। विज्ञापन खिलौनों, कपड़ों, कम्प्यूटर, गेम, जूतों का क्यों न हो उसमें मुख्य उपभोक्ता बच्चों को बनाने के लिए उसमें बच्चों का प्रयोग अधिक किया जाता है ताकि बालमन तक जल्दी पहुंच सके।

आधुनिक युग में काम करने का जुनून इस हद तक है कि माता–पिता दोनों ही नौकरी कर रहे हैं, जिसके चलते अनेक बच्चे टी.वी. के हवाले कर दिये जाते हैं। सही दिशा निर्देश नहीं मिलने पर ये बच्चे कई बार गलत राह चुन लेते हैं। कुछ दिन पूर्व ही एक बालक ने घर से पिस्तौल ली और स्कूल जाकर अपने मित्र की हत्या कर दी, इसका जिम्मेदार सिर्फ बालक ही नहीं उसके अभिभावक भी हैं, जो उसे पर्याप्त समय नहीं दे पा रहे हैं। बच्चों की शिक्षा–दीक्षा की जिम्मेदारी माता–पिता एवं स्कूलों की होती है, किन्तु संस्कार देना सिर्फ अभिभावकों के बस की बात है। बच्चों के जीवन में टेलीविजन एक लत बनता जा रहा है।

दिल्ली के एक स्कूल में शिक्षकों ने बच्चों की टेलीविजन देखने की आदतों पर भी नजर रखना शुरु कर दी है। इसके लिए उन्होंने होमवर्क के साथ–साथ बच्चों को रोजाना ये भी लिखकर लाने के निर्देश दिए हैं कि वे टेलीविजन पर क्या–क्या और कब देखते हैं। यही नहीं ये शिक्षक नौनिहालों के बचपन को टेलीविजन की गिरफ्त से निकालने को लेकर पालकों को जागरुक बना रहे हैं।

टेलीविजन चैनलों के अंधाधुंध विस्तार से समाज में इसके उपयोग को लेकर एक अजीब सी उलझन और टकराहट की स्थिति उत्पन्न हो गई है और इसके सबसे

अधिक शिकार बच्चे हो रहे है। टेलीविजन विरोधी मानसिकता अब अतीत कहला रही है। चैनलों एवं कार्यक्रमों की पसंद को लेकर रिमोट की हर घर में खींचतान हो रही है। नकारात्मक रुप से देखा जाए तो बच्चों को अधिक टेलीविजन देखना स्वयं एवं आंखों के लिए हानिकारक है। अनेक बच्चों को चश्में लग भी गये हैं।

टेलीविजन माता–पिता और बच्चों के बीच के संवाद को कम कर रहा है। नतीजा यह निकलता है कि बच्चे अधिकाधिक संस्कार माता–पिता के बजाय टेलीविजन से ग्रहण करने लगे हैं। एक किशोर 18 वर्ष की उम्र तक पहुंचते–पहुंचते हिंसा के हजार दृश्य देख लेता है। टेलीविजन पर सेक्स संबंधी सामग्री के विज्ञापन देखकर बच्चे शारीरिक एवं मानसिक रुप से पहले परिपक्व हो रहे है। यही नहीं टेलीविजन के आदी बच्चे अपना खेलकूद का समय भी कम कर देते हैं। नतीजन पूरी दुनिया के विकसित राष्ट्रों में मोटापा एक बड़ी समस्या के रुप में उभरकर सामने आ रहा है। मनोचिकित्सक नीलम जैन के अनुसार–'अधिक टेलीविजन देखने वाले बच्चे अधिक डिमांडिंग होते है। टेलीविजन उन्हें एक उपभोक्ता में तब्दील कर रहा है। तिलिस्मी विज्ञापनों की दुनिया में विचरते उन बच्चों का ध्यान केन्द्रित करने, स्मरण और ग्रहण करने की क्षमता भी कम हो रही है।

24 घंटे टेलीविजन के युग में टी.वी. दर्शन के घंटे भी निरंतर बढ़ रहे है और यह आदत बच्चों में कुछ हद तक लत का रुप भी ले चुकी है। एकल परिवार होने के कारण वह एकांतवास में टेलीविजन को ही अपना साथी मानकर समय गुजारता हैं। महानगरीय पद्धति का असर छोटे–छोटे शहरों एवं नगरों में भी पड़ रहा है। आज कोई सुरक्षित नहीं बचा है। 24 घंटे चलने वाले खबरिया चैनल हर छोटी–मोटी घटना को बढ़ाचढ़ा कर प्रस्तुत करने में जुटे हैं। बच्चों को केन्द्रित करने के लिए आजकल फुहड़ हास्य धारावाहिक भी दिखाये जा रहे है।

बच्चों को धार्मिक धारावाहिकों ने भी प्रभावित किया। रामायण से प्रेरणा लेकर अनेक बच्चों ने तीर कमान से खेलना शुरु कर दिया था जिससे कुछ बच्चों की आँखें तक चली गई। इसी तरह लोकप्रिय धारावाहिक 'शक्तिमान' की नकल कर बच्चें अपनी

छतो से कूदने लगे, इसी उम्मीद से कि शक्तिमान आकर उन्हें बचायेगा। इस नकल से भी कई बच्चों को अपनी जान गंवाना पड़ी। बच्चे वास्तविकता से कोसों दूर फेन्टसी की इस दुनिया के झूठ को जानकर भी अंजान बने रहते हैं।

टेलीविजन के कारण बच्चों में पश्चिमी समाज का अनुसरण करने की चाह बढ़ी है। अभिभावक भी इसे स्टेटस मानकर बढ़ावा दे रहे हैं। यह देश की संस्कृति के खिलाफ हैं। इसका खामियाजा स्वयं अभिभावकों को ही भरना पड़ रहा है। जब भी समाज का प्रतिष्ठित कार्यक्रम होता है, तब माता–पिता को यह कहना पड़ता है कि बेटा इन्हें नमस्ते या प्रणाम कहो। इससे पालकों का मान सम्मान नहीं बढ़ता उल्टे समाज में वह हंसी के पात्र बन रहे है।

24 घंटे चलने वाले खबरिया चैनलों को सिर्फ समाचारों से मतलब रह गया है। क्या अच्छा क्या बुरा इसका सोचने का वक्त उनके पास नहीं रह गया। इसी कारण सेक्स से भरपूर समाचार या दृश्यों का प्रसारण बेधड़क किया जा रहा है। जिसका बालमन पर गहरा प्रभाव पड़ रहा है। इसका दुष्परिणाम यह है कि बालक देर रात की फिल्मों में अपना समय नष्ट कर अपनी याददाश्त कमजोर कर रहा है। समाचार चैनलों को सामाजिक मर्यादा को बनाये रखने के लिए उन ही समाचारों को दिखाना चाहिए जिसे पूरा परिवार साथ बैठकर देख सके।

रियलटी–शो का मतलब ही वास्तविकता से है किन्तु टेलीविजन ने इसका अर्थ ही बदल कर रख दिया है। रियलिटी–शो की घुड़दौड़ में अनेक बच्चे महत्वकांक्षी हो गये हैं। घंटो कतार में खड़े रहने के बाद भी नम्बर नहीं आने पर यह उदास हो जाते हैं। इसका खामियाजा पालकगणों को भुगतना पड़ता है। इस शो में विजयी बच्चों को तो सिर आँखों पर बैठा लिया जाता है, किन्तु जो पिछड़ जाते हैं, उन्हें अधिक सांत्वना नहीं दी जाती है। रियलिटी–शो के प्रसारण के द्वारा आमंत्रित जजों द्वारा यह नहीं सोचा जाता है कि ये कार्यक्रम बच्चे कर रहे है, गलती होने पर कड़ी फटकार लगाते है जिसका बुरा असर बच्चों पर पड़ता है।

रियलिटी–शो पर सवालिया निशान लगाते हुए कोलकाता की शिंजनी सेन गुप्ता के माता–पिता ने अपनी बेटी को लकवा हो जाने का आरोप लगाया है। 'धूम–मचा ले धूम' के कई राउंड में भाग ले चुकी। शंजनी को तीसरे राउंड के बाद हताश देखा गया था। कुछ दिनों बाद उसकी तबीयत बिगड़ती चली गई। वह कमजोर हो गई और उसने बोलना छोड़ दिया था। पता चला कि शिंजनी की इस हालत की वजह तीसरे राउंड में जज सत्येन घोष से मिली फटकार थी। निराशा के बाद भी शिंजनी ने पांच एपिसोड शूट किए थे। फिर अचानक उसकी तबीयत खराब होती चली गई और उसे कोलकाता के मेडिकल रिसर्च इंस्टीट्यूट पहुंचाया गया था। उससे वह नहीं बोल सकती थी और न ही खा सकती थी। उसके हाथ पैरों ने भी काम करना बंद कर दिया था। यह रियलिटी का कड़वा सच है कि प्रतिभा को तलाशने से पहले अनेक मासूम मनों को मारना पड़ता है। यह बच्चों के लिए कितना घातक पल है।

ज्ञानवर्द्धक धारावाहिक हो, फिल्में, समाचार या कोई रियलिटी–शो सभी के अपने नियम अपनी कार्यप्रणाली होती है। इस टेलीविजन जगत में छिड़ी प्रतिस्पर्धा के जंग में अपने नौनिहालों को बचाने का दायित्व अभिभावकों का है। उन्हें आज अमेरिका जैसे राष्ट्र से प्रेरणा लेकर कड़े कदम उठाना चाहिए। वहाँ के बच्चे स्कूलों से भागकर टेलीविजन पर कार्यक्रम देखते हैं। अमेरिका में भी टेलीविजन का सबसे बुरा असर मासूम बच्चों पर पड़ रहा है। उन लोगों ने इसका उपाय भी खोज निकाला और टेलीविजन के खिलाफ अभियान चलाते हुए यह निर्णय लिया कि वर्ष में एक बार एक सप्ताह तक अपने टेलीविजन सेट बंद रखकर टी वी टर्न ऑफ वीक भी मनाएंगे।

अभिभावकों को बच्चों को सही मार्गदर्शन देकर उचित समय देना चाहिए। जीवन की भागदौड़ में कुछ समय अपने बच्चों के लिए निर्धारित करना चाहिए। बच्चों को भी चाहिए वह समय का सदुपयोग कर अपने मनपसंद शौक को निखारकर (फोटोग्राफी, खेल, पेंटिंग आदि) टेलीविजन से प्रसारित कार्यक्रमों की रुपरेखा बना ले एवं निर्धारित समय ही अपना पसंदीदा कार्यक्रम देखें।

सरकार को भी मीडिया कानून में परिवर्तन कर कुछ सख्त दिशा–निर्देश टेलीविजन चैनलों को देने चाहिए। दिशाहीन होते इन टेलीविजन चैनलों को उनका दायित्व समझाने के लिए शासन, प्रशासन के साथ सामाजिक दबाव भी बनाना चाहिए जिससे इन चैनलों की प्रतिस्पर्धा में दर्शकों को हानि न हो। समाचार चैनल हो या मनोरंजन चैनल सभी को परिवार के साथ देखने, सुनने योग्य कार्यक्रमों को प्रसारण करना चाहिए।

सरकारी एवं निजी टेलीविजन चैनलों के कार्यक्रमों ने युवाओं की जीवन शैली में अनेक परिवर्तन कर दिये हैं। धारावाहिकों में भाई, पति देवर, जेठ, ससुर, बेटी, बहन, पत्नी, बहू, मां, ननद, जेठानी, भाभी आदि पर केन्द्रित हो गये हैं। सभी की कहानी भले अलग–अलग हों, किन्तु उद्देश्य परिवार को जोड़ना रहता है। युवा वर्ग अपने रहन–सहन में परिवर्तन तो कर ही रहे हैं। अपनी सोच भी परिपक्व कर रहे हैं।

युवा वर्ग इन कार्यक्रमों से सीख लेकर समाज में व्याप्त बुराइयों के विरुद्ध कार्यक्रम कर रहे हैं। जवाबदारीपूर्वक वह समाज में आये बदलाव को निभाने का प्रयास करने में जुटे हैं। दोस्तों की मुसीबत हो या सफलता सभी समय सहयोग करना कैम्पस से ही सीखा है। समाचार चैनलों के द्वारा देश–विदेश की जानकारी हासिल करना इनका प्रमुख ध्येय हो गया है।

प्रतिस्पर्धा के दौर में कॅरियर के प्रति हर युवा पीढ़ी गंभीरता से सोचता है। इसी सोच के बल पर वह आज बड़े पैकेज पर नौकरी पा रहे है। टेलीविजन अपार सूचनाओं का केन्द्र बन रहा है, जिसमें रोजगार की अनंत संभावनाओं को बताने का प्रयास किया जाता है। खेल जगत की बात हो या कोई राष्ट्रीय घटना सभी पर अपनी निगाहें युवाओं ने जमा रखी है।

रियलिटी–शो के माध्यम से नाम और दाम दोनों रूप से युवा आत्मनिर्भर बन रहे हैं। वहीं महिला वर्ग ने भी भारतीय समाज में अपना मुकाम हासिल कर लिया है। महिलाओं ने टेलीविजन से प्रभावित होकर अपनी बिंदिया, साड़ी–चूड़ियां, बालों का रंग,

चाल, बोलने का लहजा आदि बदल दिया है। घरेलू महिला भी आधुनिक जीवन शैली पसंद करने लगी है।

सरकारी टेलीविजन ने दो दशक तक युवाओं का भरपूर मनोरंजन किया। उदारीकरण के बाद आये निजी टेलीविजन चैनलों ने उन्हें नई सोच दी, जिस पर अमल कर उन्होंने आज समाज में अपना सिक्का जमा लिया है। जवाबदारी को पूरी ईमानदारी से निभाना युवाओं को टेलीविजन के माध्यम से ही सिखाने को मिला है।

बाजारवाद की बात की जाए तो शेयर के बढ़ने और घटने की जानकारियाँ युवावर्ग को समाचार चैनलों के माध्यम से ही प्राप्त हुई है। कॉलेज की घटना हो या कोई सांस्कृतिक गतिविधि सभी में इनकी पैनी नजर रहती है। अनुशासन में रहकर कार्य करना, इन्होंने धारावाहिक फौजी से सीखा। गीत–संगीत का कोई भी कार्यक्रम हो इनकी भागीदारी ज्यादा रहती है।

टेलीविजन चैनलों ने युवाओं को आकर्षित करने के लिए अनेक महिला प्रधान धारावाहिकों का निर्माण कर प्रस्तुत किया। इन धारावाहिकों में युवा महिला हो या पुरुष दोनों के अभिनय एवं पात्र चयन को महत्व दिया है। धारावाहिक शांति, रजनी, करमचंद, कश्मकश जिन्दगी की, चिड़िया दा चम्बा, क्योकि जीना इसी का नाम है, ओ डार्लिंग ये है इंडिया, झूठा कहीं का, सौतेला, म्यूजिक मस्ती और धूम, देश की आवाज, क्लोजअप परफॉर्मर, वो हुए ना हमारे, कथा सरिता, अस्तित्व : एक पहचान, किसी की नजर ना लगे, एयर होस्टेस, औरत तेरी यही कहानी, नरगिस, चंद्रमुखी, एहसास, हम है ना, जो कहूंगा सच कहूंगा आदि सरकारी टेलीविजन के धारावाहिको ने युवा पीढ़ी का मनोरजंन करने का प्रयास किया। इन दिनों सबका आकर्षण 'लो हो गई पूजा इस घर की' धारावाहिक पर है। सोनी टी वी पर इसका प्रसारण सोम से गुरु होता है। धारावाहिक लो हो गई पूजा इस घर की एक पारिवारिक कॉमेडी है। यह दर्शकों के मूड को ठीक करके उनमें खुशी का अहसास जगाता है। हमें विश्वास है कि जो परिवार मिलकर हंसता है वह साथ रहता है। इस धारावाहिक में साना सईद पूजा की भूमिका में है, जो कुछ–कुछ होता है, फिल्म में शाहरुख की बेटी की भूमिका निभा चुकी

है। पूरी कहानी पूजा के इर्द–गिर्द घूमती है। वह एक छोटे से कस्बे की लड़की है और गायिका बनना चाहती है। इसी कहानी को हास्य का पुट देकर दर्शकों का मनोरंजन किया है।

इसी तरह किस देश में है मेरा दिल धारावाहिक दर्शकों को पसंद आ रहा है। स्टार प्लस पर आने वाले इस धारावाहिक में अदिति गुप्ता ने हीर का किरदार निभाया है। यह एक गाँवकी भोली–भाली युवती की कहानी है। धारावाहिकों में कुछ हास्य और कुछ मनोरंजन प्रधान होते जा रहे हैं।

लॉफ्टर चैलेंज I, II, III के माध्यम से शेखर सुमन, नवजोत सिद्धू, परिजात ने लोगों का भरपूर मनोरंजन किया। इस शो से अनेक हास्य कलाकार प्रसिद्ध हुए। साराभाई वर्सेस साराभाई में सतीश शाह ने अपनी अनोखी अदाकारी प्रस्तुत की है। वहीं आज के 'श्रीमान् श्रीमती' ने दर्शकों को गुदगुदाने का प्रयास किया है। इसी तरह 'खिचड़ी' धारावाहिक ने भी भरपूर मनोरंजन किया। एनडीटी वी इमेजिन पर आ रहे धारावाहिक 'जसुबेन' जयंतीलाल जोशी की जाइंट फेमिली में हास्य का पुट है। अभिनेता अनंग देसाई ने इस धारावाहिक में शानदार अभिनय किया है। युवाओं की टोली में हास्य एवं पारिवारिक धारावाहिक का जो दौर शुरु हुआ है, वह टेलीविजन के लिए भी सुखद है।

युवा पीढ़ी जिस भी कॅरियर को चुन रही है, उसे वह गंभीरता से ले रही है। बात नौकरी की हो या अदाकारी की सभी में कसकर मेहनत कर रहे हैं। एनडी टी वी इमेजिन से प्रसारित नई रामायण ने दर्शकों को अधिक लुभाया है। वहीं राम का किरदार निभा रहे गुरमीत का कहना है कि–''राम का किरदार निभाना हर किसी के बस में नहीं है, इसके लिए मैंने अनेक प्रयास किये, अब जाकर इस किरदार को निभा पा रहा हूं। राम भगवान ही नहीं पूरी संस्कृति है, उनका अनुसरण कर मैनें मांसाहार का त्याग कर दिया है। पात्र में इतने डूब जाते हैं कि कई बार हम भूल जाते हैं कि यह एक धारावाहिक है।''

सास बहू एवं रियलिटी–शो के दौर में धार्मिक आस्था एवं संस्कृति को बचाये रखने के लिए शुरू रामायण ने अपनी लोकप्रियता हासिल कर ली है। देशकाल कुछ क्यों भी न हो परंपरा कभी नहीं मिटती यही रामायण का मूल मंत्र है। इसे किसी भी रूप में प्रकट किया जाए हर रूप में दर्शकों को मोहित करने में सफल रहेगी। रामायण के सभी पात्र युवा हैं और अपने पात्र को पूर्ण ईमानदारी से निभा रहे हैं। सरकारी टेलीविजन पर दो दशक पूर्व जब रामायण का प्रसारण किया जाता था, तब अपार जनसमूह टेलीविजन सेट के सामने खड़ा हो जाता था। अनेक चैनलों के दौर में नयी रामायण की सफलता भी पक्की है, क्योंकि युवाओं की टोली ने इसमें भी शानदार अभिनय किया है।

इसी प्रकार 'कहानी हमारे महाभारत की' प्रसारण शुरू हो गया है। एकता कपूर के बहुप्रतीक्षित इस धारावाहिक में भीष्म का किरदार अभिनेता रोनित राय ने निभाया है। इस किरदार को निभाने के लिए उन्होंने कई महीने व्यायामशाला में पसीना बहाया और भीष्म के लायक अपना शरीर बनाया। रोनित राय कहते हैं–'''पुरानी महाभारत से यह काफी जुदा है, क्योंकि इसमें भव्य सेट के साथ लोकेशन भी अलग–अलग रखी है। सबसे मजेदार बात यह है कि इसमें बड़े–बड़े भारी मुकुट नहीं पहनना पड़ रहे हैं। यह धारावाहिक अपनी विशेषता लिये है।''

इस धारावाहिक के एक और प्रमुख पात्र भीम के रूप में चेतन हंसराज अभिनय कर रहे हैं। एकता कपूर कैम्प के इस अभिनेता ने भीम का किरदार निभाने के लिए काफी मेहनत की है, जिसके चलते ही आरंभिक सफलता मिलने की उम्मीद है। अपने किरदार के बारे में उन्होंने कहा कि–''कहानी हमारे महाभारत की है। भीम का रोल पाकर खुश हूँ इस ओर अधिक मेहनत कर रहा हूँ। यह एक पावरफुल कैरेक्टर है। मुझे इतना अच्छा अवसर मिला है एक सुपरहीरो के चरित्र को निभाने का। इसके लिए मैंने अपनी बॉडी पर काफी मेहनत की है।''

इस प्रकार देखा जाये तो युवापीढ़ी किसी भी किरदार को निभाने के लिए भरपूर मेहनत कर रही है। सकारात्मक रूप से देखा जाए तो यह युवाओं का ही समय है, जो सही निर्णय लेकर आगे बढ़ रहे हैं।

'संजीवनी' धारावाहिक में डॉक्टरों के जीवन में आई कठिनाइयों को सुंदरता से प्रस्तुत किया है। युवाओं की पूरी टीम डॉ. जूही, डॉ. सिमरन, डॉ. राहुल, डॉ. ओमी के साथ अभिनेता मोहनीष बहल ने लाजवाब अभिनय किया। मरीज एवं डॉक्टर के बीच सामंजस्य को बड़ी बारीकी से विश्लेषित कर प्रस्तुत करना हर किसी के बस की बात नहीं है।

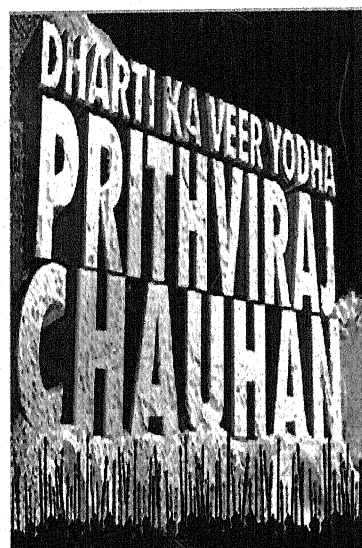
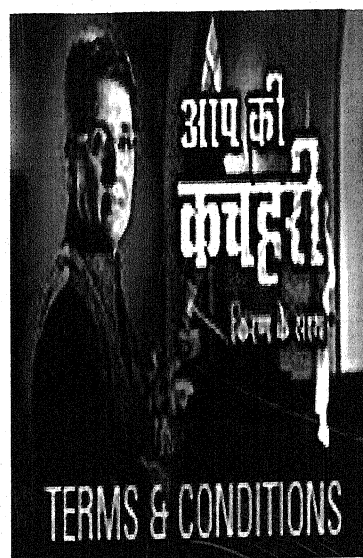
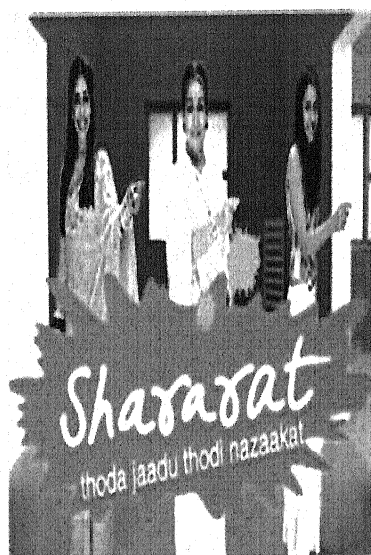
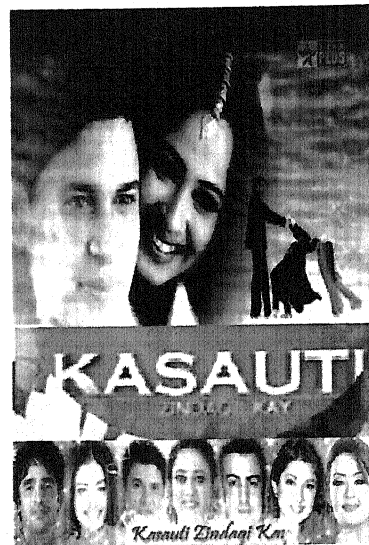
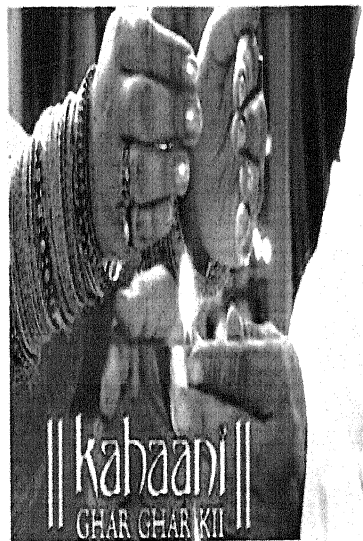
टेलीविजन चैनलों पर गंभीर, पारिवारिक धारावाहिकों के साथ हास्य धारावाहिक भी प्रमुखता से दिखाये जाने लगे। हम पांच, देख भाई देख, श्रीमान्–श्रीमती, यस मिनिस्टर, यस बॉस, रामखिलावन, ये जो है जिन्दगी, कक्काजी कहिन, इक्के पे इक्का, पब्लिक है सब जानती है, ऑफिस–ऑफिस, पापा बन गये हीरो, कभी बीवी कभी जासूस, मेरी बीवी वंडरफुल आदि धारावाहिकों के माध्यम से युवाओं ने दर्शकों को खूब गुदगुदाया। शेखर सुमन, फरीदा जलाल, पंकज कपूर, जावेद–जाफरी, साजिद खान, सतीश शाह आदि लोगों ने अपनी प्रभावी प्रस्तुति से लोगों को बांधे रखा। जीवन की आपाधापी में व्यक्ति को आज समय ही नहीं मिल रहा है, हंसने का। इन हास्य धारावाहिकों के द्वारा कुछ समय ही सही लोग हंस तो पाते हैं।

टेलीविजन जगत में सबसे ज्यादा फायदा महिलाओं को हुआ है। अल्प समय में ही अनेक चैनलों पर महिला प्रधान धारावाहिकों की शुरुआत हुई है। इसका प्रारंभ तो रजनी धारावाहिक से हो चुका था। किन्तु महिलाओं को नये रूप में प्रस्तुत करने का श्रेय अभिनेत्री गुरुशा कपूर (तारा) को है। जी टी वी से प्रसारित तारा धारावाहिक ने सुषुप्त महिला वर्ग में नई जान डाल दी। इस धारावाहिक में तारा का किरदार गुरुशा कपूर ने निभाया था। इस अभिनेत्री ने अपने अभिनय के दम पर सर्वप्रथम भारतीय टेलीविजन इतिहास में महिला वर्ग को प्रभावित किया था। तारा नामक इस चरित्र ने महिलाओं के जीवन पर गहरी सकारात्मक छाप छोड़ी। महिलाओं ने इस किरदार से

आत्मनिर्भर होना सीखा। साथ ही चरित्रवान होने की एक लहर चली। जिसने महिलाओं के सामाजिक कद को काफी ऊँचा किया। सब्जी बेचने वाली रचनाबाई ने बताया कि–'जीवन जीने का सच्चा अर्थ तारा ने ही हमें सिखाया। अपने ऊपर हुए अत्याचारों के खिलाफ आवाज उठाना भी तारा ने सिखाया।

महिला वर्ग को केन्द्रित कर सोनी, जीटी वी, स्टार प्लस, एनडीटी वी इंडिया, कलर, सहारा समय, आज तक आदि चैनलों ने अपने–अपने रूप में धारावाहिक या कार्यक्रमों का प्रसारण किया। धर्म, संस्कृति, परिवार पर आधारित इन धारावाहिकों से महिलाओं ने जहाँ ऊँचे आदर्श ग्रहण किये वहीं नायक–नायिका के परिधानों को भी गौर से देखा।

उदारीकरण के फलस्वरुप चैनलों में कुछ खुलापन आया और फिर आयी एकता कपूर के K वाले धारावाहिकों की श्रृंखला कौन बनेगा करोड़पति शो के साथ क्योंकि सास भी कभी बहू थी, धारावाहिक का प्रसारण प्रारंभ हुआ और कई वर्षो तक उसका नियमित प्रसारण किया गया।

एकता कपूर ने क्योंकि सास भी कभी बहू थी के माध्यम से एक संयुक्त परिवार की यथार्थ कहानी का चित्रण करने का प्रयास किया। एक प्रतिष्ठित व्यवसायी वीरानी परिवार की इस कहानी में पारिवारिक सौहार्द महत्वपूर्ण है। मूलचरित्र मिहिर और तुलसी का मुख्य उद्देश्य परिवार की एकता को अक्षुण्य बनाए रखना है। आदर्श भारतीय नारी तुलसी अपनी सभी पारिवारिक जिम्मेदारियों का निर्वाह करती है। स्मृति ईरानी ने तुलसी के रूप में प्रभावी अभिनय किया है। इस धारावाहिक की लोकप्रियता का अनुमान इस बात से लगाया जा सकता है कि दर्शकों की मांग पर एक चरित्र मिहिर (मूलकथा के मुताबिक जिसकी मौत हो जाती हैं) को कहानी में पुनः जिंदा किया जाता है।

कहानी घर–घर की धारावाहिक में कहानी ऐसे सुखी परिवार की है, जिसमें बाँ, बाबूजी, ओम–पार्वती और इनसे जुड़े अन्य पारिवारिक सदस्यों की, जिनमें माता–पिता का सम्मान है तो वहीं दूसरी ओर भाई–बहन का प्यारा बंधन है।

कहानी में पल्लवी नामक चरित्र शामिल होता है। दरअसल, पल्लवी की सगाई अग्रवाल परिवार के तीसरे पुत्र अजय से होती है, लेकिन ऐनवक्त पर उसके मुकर जाने से पल्लवी की शादी अजय के सबसे छोटे भाई कमल से कर दी जाती है। यह बात पल्लवी को नागवार गुजरती है। वह पूरे अग्रवाल परिवार से बदला लेना चाहती है। उसके हर कदम को चुनौती देती है, बड़ी बहू पार्वती। इसी कश्मकश में कहानी आगे बढ़ती है और अंत में जीत पार्वती की ही होती है।

'कसौटी जिंदगी की' धारावाहिक में अनुराग बसु और प्रेरणा की कहानी को गढ़ा गया है, जिसमें उन्हें निरंतर जीवन की परेशानियों और इम्तिहानों से गुजरना पड़ता है। अनुराग एक धनी पिता का आज्ञाकारी बेटा है, वह अपने पिता के मित्र की बेटी प्रेरणा से निच्छल प्रेम करता है। प्रेरणा आधुनिकता के साथ–साथ पारंपरिक मूल्यों में यकीन रखती है। इसी का ताना–बाना बुनकर कहानी आगे चलती है।

इसी तरह 'कुमकुम' धारावाहिक में वाधवा परिवार की कहानी है, जिसमें आदर्श बहू के रूप में 'कुमकुम' है। बीमारी में पति की मृत्यु हो जाती है और देवर से पुनः विवाह हो जाता है, इससे देवर सुमित की प्रेमिका नाराज हो जाती है और वह वाधवा खानदान से बदला लेने की ठान लेती है। 'कुमकुम' अनेक समस्याओं से बचाकर वाधवा खानदान का नाम रोशन करती है। बालाजी टेलीफिल्मस के सफल धारावाहिकों से खुश होकर एकता कपूर ने केसर, कुटुम्ब, कुसुम, कहीं तो होगा, कुमकुम, बिदाई, कस्तूरी आदि धारावाहिकों का निर्माण किया।

इन धारावाहिकों के प्रसारण से जहाँ अभिनेता–अभिनेत्रियों को लाभ हुआ वहीं रमोला बिंदी, सिफोन साड़ी, मंगलसूत्र, पायल, घर का रंग आदि कों महिला वर्ग ने अपनाया। अनेक महिला समूह ने अपने घरों को धारावाहिक अनुसार ही सजना–संवरना

शुरू कर दिया। साड़ियों की जितनी भी वैराइटियाँ थी, वह सभी धारावाहिकों में प्रयोग की गई जिससे महिला वर्ग अधिक प्रभावित हुआ। 'क' अक्षर से शुरु लगभग 40 धारावाहिकों का एकता कपूर ने सफलतम निर्माण किया। अभिनेता जितेन्द्र की पुत्री एकता कपूर को उनके धारावाहिकों के कारण छोटे परदे की अनक्राउंड क्वीन कहते हैं।

एक सामान्य निम्न मध्यवर्गीय पंजाबी परिवार से अनाकर्षक लेकिन बुद्धिमान लड़की किस तरह अपनी मेहनत और लगन से कॉरपोरेट सेक्टर में न केवल पैर जमाती है, बल्कि जल्दी ही एक कंपनी की मालिक भी बन जाती है। इसी सब के बारे में कहानी है–'जस्सी जैसी कोई नहीं'। जस्सी के रूप में मोना सिंह रातों रात देश की उन लाखो लड़कियों के लिए आशा की किरण बन गई, जो सामान्य होते हुए भी आगे बढ़ने का सपना अपनी आँखों में छुपाए हुए हैं। इस धारावाहिक के साथ–साथ सोनी टी वी पर 'ये मेरी लाइफ है' भी प्रसारित किया गया। इस धारावाहिक की कहानी भी निम्न मध्यवर्गीय परिवार की एक लड़की के बारे में थी। वह अपनी मेहनत के दम पर पढ़ाई पूरी करती है और अपने सपने पूर्ण करती है।

इन धारावाहिको का युवतियों पर यह असर हुआ कि उन्होंने जहाँ छोटी–मोटी नौकरियाँ प्राप्त की, वहीं अनेकों ने अपनी मेहनत के बल पर अच्छी कंपनी में नौकरियाँ हासिल की। महिला वर्ग के मनोरंजन के लिए टेलीविजन चैनलों द्वारा करीना–करीना, अस्तित्व, मिली, किट्टी पार्टी, आजा माही, बा बहू और बेबी, हादसा, बनूं मैं तेरी दुल्हन, साथ–साथ, राखी, परिवार, शरारत, द्रौपदी, ओम नमः शिवाय, मेरा ससुराल आदि धारावाहिक के माध्यम से धर्म संस्कृति को बनाये रखने की सीख दी जा रही है। जीटी वी से प्रसारित 'किस्मत' में तीन बहनों का वादा जिन्दगी से बताया गया। बानी पिया, रानो, तीनों ने इसमें शानदार अभिनय प्रस्तुत किया है।

टेलीविजन के बढ़ते चैनलों से सभी को लाभ हो रहा है। इसमें विज्ञापनों से होने वाली बेतहाशा आय के बाद टेलीविजन धारावाहिकों के निर्माण ही नहीं, बल्कि कलाकारों के नये जगत का मेहनताना भी लाखों में पहुंचने लगा है। दूसरे टी वी कलाकार जहां प्रति एपिसोड के हिसाब से पारिश्रमिक लेते हैं, वहीं शेखर सुमन

प्रतिदिन के एक लाख रुपये वसूलते हैं। महिला कलाकारों में नवनीत निशान (कर्ज), पल्लवी जोशी, रेणुका शहाणे, अभिनेता अन्नू कपूर, जावेद जाफरी, साजिद खान, रोनित राय, स्मृति ईरानी आदि लाखों रुपये रोज के लेते हैं। एनपीएल धारावाहिकों के निर्माण से अनेक लोगों को रोजगार प्राप्त हुआ। विज्ञापन फिल्मों के द्वारा भी अनेक लोगों को रुपये कमाने का अवसर मिला। फिल्म स्टार हो या क्रिकेट खिलाड़ी सभी को टेलीविजन चैनलों से विज्ञापन द्वारा धन और प्रसिद्धि दोनों मिल रही है। महानायक अभिताभ बच्चन के अनुसार–''बाजार में आये बदलाव को देखकर मैं भी आश्चर्य चकित हूँ। विज्ञापनों का इतना विस्तृत रूप मैंने आज तक नहीं देखा। यह जनता का सहयोग ही है कि मैंने सन् 2005 में सर्वाधिक 70 विज्ञापनों में काम किया।''

टेलीविजन का सकारात्मक पक्ष ज्यादा उज्जवल है कि एक ओर उन्होंने अपने प्रसारण से नाटक धारावाहिक, फिल्म के प्रदर्शन से सभी अभिनेता/अभिनेत्री को घर–घर पहुंचाया है। वहीं विज्ञापनों के प्रसारण से अपनी आय में कई गुना वृद्धि की है। टेलीविजन विज्ञापनों के प्रसारण का सरल एवं तेज उपाय है।

इंडियन आयडल की अपार लोकप्रियता ने रियलटी शो का रास्ता बनाया उसी से वर्तमान समय रियलटी–शो का है, जो सबसे ज्यादा आकर्षण का केन्द्र हैं। कौन बनेगा करोड़पति, क्या मस्ती क्या धूम, किसमें कितना है दम, वॉयस ऑफ इंडिया, छोटे उस्ताद, K फार किशोर, क्या आप पांचवी पास से तेज है, दस का दम, शाबाश इंडिया, सारेगामा चैलेंज, दादागिरी, आजा माही, एक से बढ़कर, बिगबॉस, नच बलिए, ये है जलवा, चक दे बच्चे, जो जीता वही सुपर स्टार, कौन जीतेगा बॉलीवुड का टिकट, जुनून कुछ कर दिखाने का मिशन उस्ताद, सारेगामा लिटिल चैम्पियस आदि रियलिटी–शो प्रसिद्ध हो रहे हैं।

रियलिटी–शो का जादू भारतीय दर्शकों के सिर चढ़कर बोल रहा है। इसका फायदा उठाने में कोई भी चैनल कसर नहीं छोड़ना चाहता। कौन बनेगा करोड़पति भाग तीन की अपार सफलता के बाद बॉलीवुड के किंग खान शाहरुख अब ''क्या आप पांचवी पास से तेज है'' के माध्यम से पुनः छोटे परदे पर आ रहे है। बड़ों एवं बच्चों

को रिझाने का उनका प्रयास कितना सफल होता है, यह आने वाला समय ही बतायेगा। दर्शकों में शाहरुख खान के प्रति दीवानगी इन दिनों चरम पर है। बड़े परदे से लेकर विज्ञापन की दुनिया तक उनका सिक्का चल रहा है।

सहारा फिल्मी चैनल ने शाहरुख के रियलिटी–शो से प्रभावित होकर ''क्या आप पांचवी फेल चम्पू हैं के नाम से पैरोडीनुमा कार्यक्रम बनाया है। मर्द को दर्द नहीं होता जैसे प्रश्नों की लड़ियों से हम मनोरंजन करने का भरपूर प्रयास कर रहे हैं। इस शो का संचालन सुनील ग्रोवर कर रहे हैं। इस शो की विशेषता है कि इसमें दाढ़ी मूंछ वाले बच्चे हैं। इनकी बचकानी प्रतिभा के कायल इस पैरोडी को देखकर दर्शक काफी खुश हैं। 'दस का दम' के द्वारा सलमान खान ने लोगों को लुभाने का प्रयास किया है। इस रियलिटी–शो में लोगों से अनेक रोचक प्रश्नों के उत्तर पूछे जाते हैं, विजयी होने पर धनवर्षा होती है। सलमान खान भेड़चाल में शामिल होने वाले एक्टर नहीं हैं, लेकिन जिस तहर की हवा आजकल बॉलीवुड में चल रही है उसे देखते हुए वह भी इसमें शामिल हो गये हैं। 'दस का दम' कार्यक्रम के द्वारा सलमान ने अपनी छवि में सुधार किया है। शो के दौरान सभी के साथ भोजन कर उन्होंने सभी का दिल जीत लिया है।

9 एक्स के रियलिटी शो मिशन उस्ताद में प्रसिद्ध गजल गायक रुपकुमार राठौर एवं सोनाली राठौर विजयी रहे। इस प्रतिस्पर्धा में उन्होंने रॉक, पॉप, सुफियाना कलाम गाए। रुपकुमार राठौर के अनुसार–''यह हमारी खुश किस्मती हैं कि हमें जनता का प्यार एवं विश्वास मिला और हम प्रतियोगिता जीत गए। अलग–अलग एपिसोड्स में हमने डॉक्टर, स्मगलर बूढ़े मां–बाप का स्वांग भी किया। मिशन उस्ताद को देशभर के श्रोताओं और दर्शकों ने अच्छा रिस्पॉन्स दिया, यह हमारी सबसे बड़ी उपलब्धि है।''

प्रसिद्ध गायक बाबुल सुप्रियो ने भी एनडीटी वी इमेजन पर 'धूम मचा दे' शो में परफार्मर के रुप में शानदार काम किया और टॉप 4 तक पहुंच चुके हैं। इसी तरह सोनी टी वी से प्रसारित के फॉर किशोर में एंकर के रुप में संगीत की सेवा कर रहे हैं। दोनों ही रियलिटी–शो में बाबुल ने दर्शकों का मन मोह लिया है। एक और परफार्मर वहीं दूसरी ओर एकंर के रुप में सराहनीय प्रयास किया गया है। इनका स्वयं

VIRAASAT

Sanjivani
A MEDICAL BOON

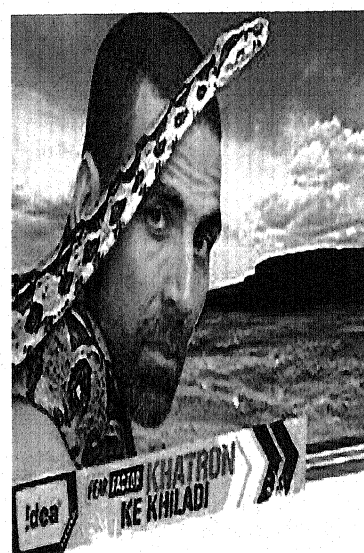
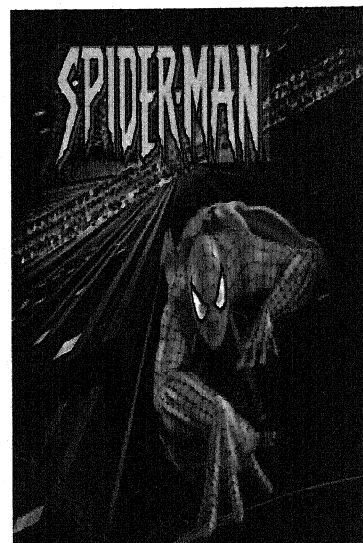
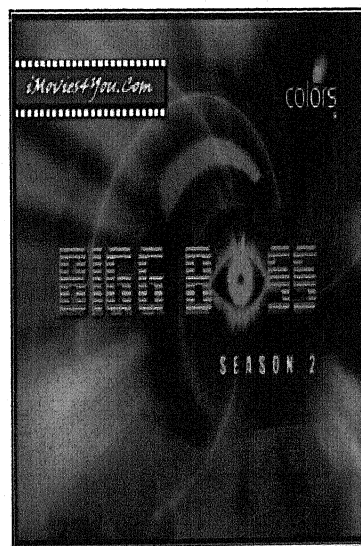
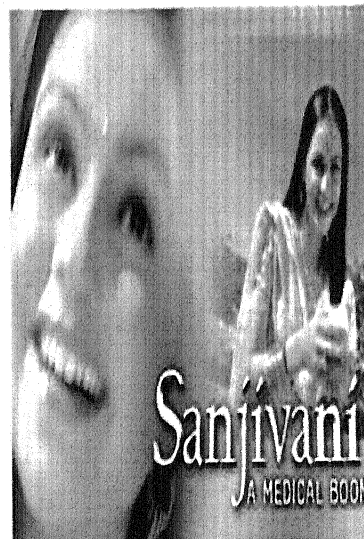
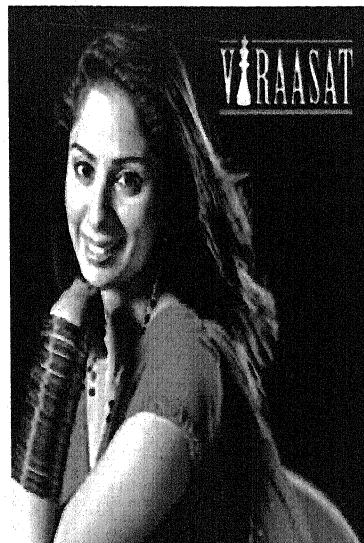
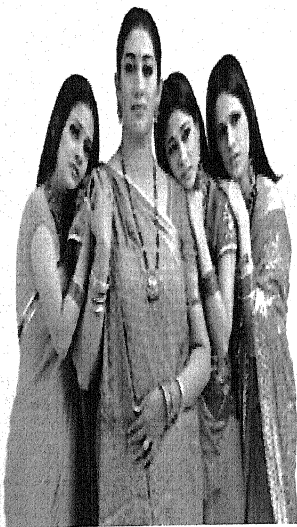
Betiyann

iMovies4You.Com
colors
BIGG BOSS
SEASON 2

SPIDER-MAN

Ye meri Life Hai
the unofficial guide

JO JEETA
WOHI

idea
FEAR FACTOR
KHATRON
KE KHILADI

का मानना है कि एंकरिंग में ज्यादा अभिनय करना पड़ता है और यह चैलेंजिंग भी है। के फॉर किशोर में युवा प्रतिभा को तराशने का काम किया जा रहा है। किशोर के सदाबहार गीतों की लड़ियां इस शो के माध्यम से लोगों के बीच आ रही हैं। रोचक बात यह रही कि इस शो के माध्यम से सारे किशोर प्रेमी गायक–गायिका–बाबुल सुप्रियो, सोनू निगम, सुमित कुमार, अमित कुमार, कुमार शानु, सुदेश भोसले, लीना चंदावरकर आदि को एक मंच पर आने का मौका मिला है।

रियलिटी–शो की इस घुड़दौड़ में एकता कपूर भी शामिल हो गई हैं, 'कौन जीतेगा बॉलीवुड का टिकट शो में टी वी के जाने माने सितारे भाग ले रहे हैं। इस शो में सेलिब्रिटी स्टार राजसिंह अरोरा भी पार्टिसिपेट कर रहे है। इस मेगा टेलेंट हंट की विजेता जोड़ी को एकता कपूर की कंपनी बालाजी और पॉपकार्न एंटरटेनमेंट की मल्टी स्टार बॉलीवुड फिल्म में एक्टिंग करने का मौका मिलेगा।

'बिगबॉस' के माध्यम से अनेक जाने माने स्टार ने अपने घर से दूर कुछ माह बिताएं। भोजपुरी सुपर स्टार रवि किशन ने इसमें शानदार प्रस्तुति दी और लोगों का मनोरंजन किया। इस शो ने उनका नजरिया बदल दिया और उन्होंने भी कई लोगों को बदल दिया। कैथोलिक धर्म को मानने वाली कौशल को तो उन्होंने श्लोक तक सीखा दिया था। रवि किशन का कहना है कि–"रियलिटी–शो तो वाकई बहुत कमाल के होते है। यदि लोग जो हैं वही बनकर सामने आए तो और भी मजा आए। मुखौटे के साथ रियलिटी–शो में शामिल होने का कोई मतलब नहीं।" इन शो के द्वारा सभी को अच्छे बुरे का ज्ञान हो रहा है। सीधा प्रसारण होने से इन्हें ज्यादा मेहनत करना पड़ती है। इन सबसे हटकर बिंदास चैनल ने नया शो दादागिरी प्रारंभ किया है। इस शो के द्वारा प्रतिभागी को तीन राउंड में अपनी प्रतिभा दिखाना होती है। पहले राउंड में उसका सामना 'द बीस्ट से' होता है, जो एक बदमिजाज ताकतवर व्यक्ति है। दूसरे राउंड में प्रतिभा का सामना 'द गाडेस' से होता है, जो कॉलेज गर्ल है तथा बहुत मूडी है वह प्रतियोगी को उल्टे–पुल्टे टास्क देकर डराती है। तीसरे राउंड में 'द मिंडस्टेइन' से प्रतियोगी की मुलाकात होती है, जो कॉलेज टॉपर है, वह प्रतिभागी की दिमागी प्रतिभा

की परीक्षा लेता है। तीनों राउंड में विजेता बनने पर पांच हजार का इनाम मिलता है। हर राउंड में हारने वाले को पुरस्कार में करेले का जूस दिया जाता है। भारतीय टेलीविजन पर यह अपनी तरह का अनोखा शो है। इसमें दर्शकों को भरपूर मजा आ रहा है।

'एक से बढ़कर एक' रियलिटी–शो के माध्यम से तीन बहुरानियां की चुलबुली बहू बिंदिया का किरदार निभा रही आम्रपाली पार्टिसिपेट कर रही है। इस शो के माध्यम से आम्रपाली डांस कर अपने जौहर दिखाएंगी। उन्हें हमेशा से डांस का शौक है और इस शो से उन्हें अपना टेलेंट दिखाने का मौका मिल रहा है। इन रियलिटी–शो की प्रसिद्धि देखकर अनेक अभिनेता अभिनेत्री जज के रुप में सामने आ रहे हैं।

'कौन जीतेगा बॉलीवुड का टिकट में गुजरे जमाने की अभिनेत्री जीनत अमान, अमृतासिंह, शबाना आजमी और महेश मांजरेकर मेंटर बनकर आ रहे हैं। इसी तरह आजा माही में जज के रुप में टेलीविजन स्टार श्वेता तिवारी और अपरा मेहता भाग ले रही हैं। 'मिशन उस्ताद' में जज के रुप में अभिनेता रवि किशन अपनी प्रतिभा निखार रहे हैं। जुनून कुछ कर दिखाने का में भांगड़ा के बादशाह दलेर मेहंदी प्रतियोगी एवं दर्शकों का मनोरंजन करने को प्रस्तुत हुए हैं। माटी के लाल टीम की मालिनी अवस्थी के साथ दलेर ने अपनी प्रभावी प्रस्तुति दी है। लिटिल चैम्पस में अक्षय कुमार नजर आये। इसके साथ ही सोनू निगम, अलका याग्निक, अन्नू मलिक, जावेद खान, जावेद जाफरी, नावेद जाफरी, ईला अरुण, जतिन–ललित, ईस्माईल दरबार, हिमेश रेशमिया, मलाईका अरोरा आदि नामी–गिरामी सेलिब्रिटीज ने जज के रुप में रियलिटी–शो में भाग लिया।

यह सकारात्मक पक्ष ही है कि सामाजिक धारावाहिक से लेकर सास–बहू के रिश्तों को दर्शाने के बाद अब टेलीविजन पर रियलिटी–शो का जो दौर चल रहा है। वह सभी चैनल्स एवं प्रतिभागी के लिए लाभकारी है। इन रियलिटी–शो द्वारा देश के विभिन्न भागों से गायन, डांस अभिनय आदि की फिल्ड में टेलेंट भले ही कम सफल रहे

हों, फिर भी जो न चुने जाते हैं, वे अपने शहरो में डांस और गायन की क्लासेस खोलकर अच्छा पैसा कमाने लगे हैं।

इन रियलिटी–शो से लोगों का अधिक भला हो रहा है। बात कस्बों की हो या महानगरों की हर टैलेंट को एक मंच देने की जो प्रतिस्पर्धा प्रारंभ हुई है, वह आगे भी जारी रहेगी। चैनलों की संख्या वृद्धि ने चुनौतियों भी कुछ ज्यादा पैदा की हैं। यही कारण है कि हर रियलिटी–शो की अपनी विशेषता एवं अलग अंदाज होता है। इन शो के माध्यम से जज, विजेता, टेलीविजन चैनल सभी की जेबें भी हरी भरी हो रही हैं। झाँसी के युवाओं में भी इस प्रकार के शो में भाग लेने की होड़ मची है। इसमें कोई संदेह नहीं कि युवाओं के नवनिर्माण में टेलीविजन की भागीदारी रही है, लेकिन यह भी चिंतन का विषय है कि टेलीविजन युवाओं को उचित मार्गदर्शन और दिशा दे रहा है या नहीं। वह तेजी से अपनी जीवन शैली को बदलने में लगा है। सत्य सदाचार और सादगी जैसे नैतिक मूल्य अब उसके लिए बेमानी हो गए हैं, जबकि फिल्मों और फैशन की चकाचौंध, आरामदायक जीवनशैली और जल्दी सब कुछ पा लेने की चाह उन्हें किस दिशा में ले जा रही है ?

सकारात्मक रुप में देखा जाए तो युवावर्ग के मानसिक स्तर, सामाजिक स्तर तथा सोचने की क्षमता का विकास हुआ। देश–विदेश के बारे में ढेरों जानकारियां तथा उच्च वर्ग की जीवन शैली के बारे में उनका ज्ञान बढ़ा है। मनोरंजन का सर्वश्रेष्ठ साधन टेलीविजन उनके लिए शक्तिदायक यंत्र की तरह कार्य करता है। रियलिटी–शो के द्वारा उन्हें भी अपनी प्रतिभा प्रदर्शन करने का अवसर मिलता है।

आमतौर पर टेलीविजन को राक्षसी माध्यम की तरह देखा जाता है, जो कि गलत हैं। एक माध्यम के रुप में टेलीविजन जनता को प्रभावित करने वाला है और इससे आप जैसा प्रभाव पैदा करना चाहें कर सकते है। वह विकास मूलक और कल्याण मूलक कार्य भी करता है। जनचार माध्यमों के तेजी से विस्तार ने एक नया टेलीविजन समाज, संस्कृति और साहित्य पैदा किया है। टेलीविजन के अनेक नये चैनल खुल गये

हैं। केबल टेलीविजन का विस्तार हो रहा है, आखिर इस प्रक्रिया का क्या प्रभाव होगा? किस तरह की संस्कृति एवं मनुष्य का निर्माण होगा ?

नकारात्मक पक्ष :- युवा वर्ग वर्तमान में कुछ देखना–सुनना नहीं चाहते। वह कुछ भी निर्णय लेने की स्थिति में नहीं है, हाँ इतना जरुर है कि इस सत्य को वे भी स्वीकार रहे है कि उनका जीवन टेलीविजन की दुनिया के इतना आसपास घूमता है कि खुद को अलग नहीं कर पा रहे हैं। लोगों से मिलने तथा बात करने पर हमने पाया कि उनके अंदर एक अजीब सा जुनून एक पागलपन है, टेलीविजन को लेकर जिसे वह चाहकर भी खत्म नहीं कर पा रहे हैं। यह युवा पीढ़ी के लिए धीमे जहर के समान है।

टेलीविजन के धारावाहिक/कार्यक्रम/फिल्में/अन्य कार्यक्रम वास्तविकता से कोसों दूर फैन्टेसी की इस दुनिया के झूठ को वह जानकर भी अंजान बने रहते हैं। टेलीविजन पर आने वाले हिंसक कार्यक्रम उनके दिमाग पर बुरा प्रभाव डाल रहे हैं। युवापीढ़ी का मानसिक स्तर गिर रहा है, उनके विचार घृणित हो रहे है। वह अपनी बुद्धि का प्रयोग कर ही नही पाते। जो टेलीविजन कहता हैं आंख बंद कर उसका पालन करते जाते हैं।

कम समय में ज्यादा पाने की चाह में युवावर्ग मेहनत से काम करने तथा शिक्षा अर्जित करने के बजाय, वह शार्ट कट रास्ता अपनाने लगे हैं। इसी कारण देश में निक्कमों की एक नई फौज तैयार हो रही है। सफलता न मिलने पर ये लोग चरस, गांजा, सिगरेट, शराब जैसी नशीली वस्तुओं के सेवन करने लगते हैं, इसमें उन्हें प्रोत्साहन टेलीविजन के द्वारा दिया जा रहा है। वह भटकाव की ओर जा रहा है। टेलीविजन धारावाहिक भी अपनी ओर से युवापीढ़ी को प्रभावित कर रहे हैं। खलपात्रों की बढ़ती संख्या को देखकर लगता है कि अब ईमानदारी एवं सदाचार का जमाना नहीं है। झाँसी में युवाओं के हाल भी टेलीविजन के कारण ठीक नहीं है। वह कुछ निर्णय लेने की स्थिति में नहीं है। टेलीविजन के कार्यक्रमों को लेकर उनमें अजीब–सा जुनून है। जिसे शायद ही खत्म किया जा सकता है। जितने भी चैनल प्रसारित हो रहे है उसमें युवाओं को दिग्भ्रमित किया जा रहा है। टेलीविजन से प्रसारित विज्ञापनों ने

परिवार को साथ बिठाना छोड़ दिया है। इन विज्ञापनों में इतना खुलापन आ गया है कि परिवार के अन्य सदस्यों के साथ बैठकर नहीं देखा जा सकता है।

सत्य, सदाचार और सादगी जैसे नैतिक मूल्य अब उसके लिए बेमानी हो गए हैं, जबकि फिल्मों और फैशन की चकाचौंध, आरामदायक जीवनशैली और जल्दी से जल्दी सब कुछ पा लेने की चाह युवाओं को भटका रही है। टेलीविजन के कारण वह गलत दिशा में आगे बढ़ रहे हैं। जहां वह अनजान है कि उसका भविष्य कौन से गर्त में जा रहा है।

स्थानीय स्तर पर बात विज्ञापनों की हो या धारावाहिकों की सभी ने अपनी शालिनता की सीमाओं को लांघ दिया है। विज्ञापनों में जहाँ महिला का प्रयोग वस्तु के रुप में हो रहा है, वहीं धारावाहिकों में पुरुषपात्रों का भाग नाम मात्र का है। युवा मॉडल बनने के फेर में गंदी लतों के शिकार बन रहे हैं। इससे अपराध, सेक्स अपराधों में अत्यधिक वृद्धि हो रही है। युवा वर्ग पर इसका विपरीत प्रभाव पड़ रहा है।

समाचार चैनलों का प्रस्तुतिकरण भी भारतीय मान मर्यादा को भंग कर रहा है। अपनी सनसनीखेज समाचार (मिक्का–राखी सावंत किस दृश्य) का 24 घंटे प्रसारण कर एक समाचार चैनल ने तो अपनी TRP बढ़ा ली, किन्तु युवाओं पर उसका गहरा प्रभाव पड़ा। जहाँ पहले सरकारी टेलीविजन होता था, उसकी समाचार वाचिका केवल साड़ी पहनकर ही आती थी और प्रसारण में विज्ञापन कम आते थे, लेकिन अब दृश्य बदल गया है। चैनलों पर युवाओं को बटोरने के लिए अश्लील समाचार/विज्ञापनों का सहयोग लिया जा रहा है।

विज्ञापनों का प्रभाव टेलीविजन पर इतना है कि कार्यक्रम हो या समाचार उसका निर्धारण विज्ञापन के द्वारा हो रहा है। धर्म, संस्कृति, सामाजिक मर्यादा को ताक में रखते हुए टेलीविजन समाचार, धारावाहिक, फिल्में आदि में हिंसा और अश्लीलता का प्रदर्शन धड़ल्ले से कर रहे हैं। यह विडम्बना ही है कि लोकतंत्र का चौथा स्तंभ कहने

का दम भरने वाले यह पत्रकार टेलीविजन/समाचार/पत्र/पत्रिका सम्पादक आदि समाज के प्रति अपना उत्तरदायित्व निभाने से पीछे हट रहे हैं।

विभिन्न चैनलों पर प्रसारित फिल्मों में भी अश्लीलता की भरमार है। कुछ समयपूर्व ही दिखाई गई कुछ फिल्मों का उल्लेख करें, तो मर्डर फिल्म का नाम जेहन में आता है, इस फिल्म की बिंदास अभिनेत्री मल्लिका शेरावत हर घंटे टेलीविजन पर अपनी गरमागरम भूमिकाओं के सार्थक औचित्य पर चर्चा करती नजर आती हैं। उम्र 16 की हो या 60 की, स्त्री हो या पुरुष, सेक्स सभी के दिमाग में है, फिर भी इसकी एक सीमा है, जिसका पालन फिल्मों में नहीं हो रहा है।

इसके पूर्व भी 'जिस्म', 'राज' जैसी फिल्में में पूजा भट्ट ने अभिनेत्री बिपाशा बसु को विवाहेतर यौन संबंध और भय–अपराध के जाल में उलझा हुआ चित्रित किया था। इसका स्थानीय स्तर पर प्रभाव पड़ा। समाचार पत्र हो या टेलीविजन से प्रसारित कुछ धारावाहिक सभी में पत्नियों की रात के लिए अदला–बदली, यौन संबंध के लिए साथी के बदलाव और विवाहेतर साथियों के साथ घंटो प्रेमालाप का प्रस्तुतिकरण निरंतर होता रहता है।

अब ऐसा लगता है कि टेलीविजन की बदौलत यौनाकर्षण और विवाहेतर संबंध स्वीकार्य से दिखाई पड़ते है। युवाओं का चिंतन इससे बदला है। म्यूजिक वीडियों, फिल्में, आदि माध्यम से लड़के–लड़कियों के सामने यौन संबंधों पर पड़ा पर्दा उठ चुका है। ये अपनी पवित्रता और गोपनीयता खो चुके हैं। इनका मकसद आज प्रयोग और मौज–मस्ती में बदल गया है। अश्लील शब्दों का प्रयोग आम भाषा का हिस्सा बन गया है। टेलीविजन/फिल्मों के इस पश्चिमी प्रभाव के कारण लोकाचार में यह परिवर्तन भारतीय मूल्यों और सभ्यताओं को ध्वस्त कर रहा है।

युवाओं/समाज में फैल रहे अश्लीलता के जहर को रोकने के उपाय समय पर न हुए, तो अनेक अपराध सामने आएंगे। टेलीविजन खबरिया चैनलों पर दिन रात

प्रसारित अश्लील खबरों का सभी पर व्यापक असर पड़ता है। उन्हें सामाजिक मर्यादा में रहकर खबरें प्रस्तुत करनी चाहिए।

भारतीय संस्कृति की रही सही कसर एकता कपूर के धारावाहिकों ने पूर्ण कर दी। भारतीय जीवन के यथार्थ से कुमकुम, केसर, क्योंकि सास भी कभी बहू थी, कहानी घर–घर की आदि धारावाहिकों कोसों दूर हैं। इन धारावाहिकों में से शीतल सिंहानिया को देखें–उसने सात कैरेट के हीरे की अंगूठी और तीन कैरेट के हीरे के बूंदे पहने हैं। उसकी फिल्मी पत्रिका के दफ्तर में वह पावर सूट (उच्च पद पर काम करने वाली महिलाओं का ट्राउजर सूट) पहनती है, गहरी लाल लिपिस्टक लगाती है, दोस्त को शादी के लिए राजी करना हो तो शिफॉन की साड़ी और गुलाबी लिपिस्टक लगा लेती है। जब बुरी बनती है तो दाई भौह चढ़ा लेती है। खौफनाक बनने के लिए प्रतिद्वंदी को जहर देने में भी नही हिचकती। उसका उसूल है''शीतल सिंहानिया जो एक बार चाहती है, उसे पाकर रहती है।''

इसी तरह 'पायल', पल्लवी, 'देवांशी और कोमोलिका के रुप में टेलीविजन की इन खलनायिकाओं ने अपनी कुटिल मुस्कान, साजिशों और जहरीले संवादों से महिलाओं में ही मतभेद उत्पन्न कर दिये। इंडिया टुडे के अनुसार ''ये खलनायिकाएँ दूसरों के पतियों को रिझाती हैं, मर्दो को चुराती हैं, बच्चे बदल देती हैं, सास को उल्टी पट्टी पढ़ाती हैं, और माना जाता है कि महिला टेलीविजन दर्शकों को इन पात्रों को देखकर सुख मिलता है कि वे उनकी कुटिलताओं की शिकार नहीं हुई।'' ऐसे धारावाहिकों के कारण समाज में विश्वास नाम व्यवहार खत्म हो गया है। टेलीविजन की वजह से युवाओं ने आस–पड़ोस खो दिया है। इन धारावाहिकों के कारण घरों पर महिलाओं में एक दूसरे पर विश्वास नही रह गया है। ननंद, देवर, भाभी, सास–बहू आदि रिश्तों में खटास आ रही है।

रियलिटी–शो के माध्यम से शोहरत तो हासिल की जा सकती है किन्तु वह घातक अधिक साबित हो रही है। 'वॉइस ऑफ इंडिया' स्टार इश्मित की मौत ने सबको चौंका कर रख दिया। चंद महीने पहले की ही बात है। लुधियाना के एक मध्यमवर्गीय

सिक्ख परिवार का लड़का रातोरात हजारों पंजाबियों और सिक्ख समाज का चहेता बना। मीठी आवाज वाले 18 वर्षीय इश्मित सिंह 'अमूल स्टार वॉइस ऑफ इंडिया' प्रतियोगिता के विजेता चुने गये। किन्तु कुछ दिनों पहले ही मालदीव की राजधानी माले के रिसोर्ट में स्विमिंग पूल में डूबने से उनकी जान चली गई। उनके पिताजी डॉ. चरन कमलसिंह कहते है–'कोई कैसे यकीन करेगा कि वह मात्र 6 फीट गहरे पुल में डूब गया।'' उन्होंने इश्मित की मृत्यु पर शंका व्यक्त कर हत्या की आशंका जताई है।

इसी प्रकार रियलिटी–शो 'खतरों के खिलाड़ी' प्रदर्शन के दौरान अंजार की जान जाते–जाते बड़ी मुश्किल से बच सकी। इंदौर (म.प्र.) के ट्रेजर आईलैंड मॉल में एक शो के दौरान 22 वर्षीय अंजार खान तब मुसीबत में पड़ गए जब यहाँ प्रतियोगियों से पानी के अंदर ज्यादा से ज्यादा देर रुकने को कहा गया था। 'खतरों के खिलाड़ी' नाम से चल रहे इस शो में अनाड़ी अंजार डूब गया था। गंभीर हालत में उसे अस्पताल पहुंचाया गया था। एक बड़े कांच के टेंक में अंजार कुछ देर ठीक रहा, फिर संचालकों को लगा कुछ ठीक नही हो रहा है, तो उसे बाहर खींचा गया था। डॉक्टर के अनुसार उसके फेफड़ों में पानी भर गया था। उसकी नब्ज नही के बराबर चल रही थी। अस्पताल पहुंचते ही उसे वेंटिलेटर पर रखा गया। तीन–चार दिन तक खतरे में रहने के बाद वह ठीक हो सका।

इन दिनों एक टी वी पर रियलिटी–शो स्पलिट्सविला चल रहा है। इस कार्यक्रम में 10 युवतियाँ 02 लड़कों का ध्यान अपनी तरफ खींचने की कोशिश करती हैं। कार्यक्रम बनाने वालों के अनुसार यह शो सच्चे प्यार की तलाश को पूरी करता है। साथ ही विजेता को पांच लाख का इनाम भी दिया जाता है। हर सप्ताह एक लड़की की तकदीर दो मर्दो का ईमान हिलाती है। यू तो अब तक कई रियलिटी–शो देखे और सराहे गए, लेकिन यह शो युवाओं को कौन सी शिक्षा देना चाहता है, यह समझ से परे है, सिर्फ यही समझ आता है कि इसे देख दर्शक दूसरे की बेइज्जती और चमड़ी का दीदार करना चाहते है। कुछ लड़कियां इस शो में सारी हदें पार कर जाती हैं, कपड़े जिस्म पर है या नहीं, यह तलाशना पड़ता है। कैमरे के सामने बैले डांस और बाथरुम

वाली हरकतें तक पेश की जाती है। एमटी वी भले ही इसे चरित्र की परीक्षा कहे, सच तो यह हैं कि यह सिर्फ शरीर दिखाने की प्रतिस्पर्धा है।

रियलिटी–शो में भाग लेना भी खतरे से खाली नहीं रह गया है। एक शो के प्रतियोगी तोशी पर तीन अज्ञात लोगों ने जान–लेवा हमला किया। रात के वक्त घर लौटते समय तोशी पर हथियारों से हमला किया, जिससे उसके सिर में काफी चोटे आई। उन्हें गंभीर हालत में अस्पताल ले जाना पड़ा। यह रियलिटी–शो का कड़वा सच है कि जिस अरमान से बच्चे को माता–पिता पढ़ा–लिखा कर उसे शो में भेजते है, विजयी होने पर उसके सुर बदल जाते हैं। मेरी आवाज सुनो के द्वारा विजयी सुनिधि चौहान ने प्रसिद्धि मिलते ही अपने माता–पिता को छोड़ दिया। सामान्य लोगों की भीड़ से निकली सुनिधि ने स्टारडम के तौर–तरीके भी रातों रात नहीं सीखे। शोहरत की चमक में वह अपने माता–पिता को भूल गई। बचपन से ही कामयाबी की सीढ़ी पर कदम–दर–कदम तरक्की करती सुनिधि, आज गफलत के माहौल में है। माता–पिता को त्यागकर उन्होंने शादी कर ली, वो भी उन्हे रास नहीं आयी और रिश्ता भी जल्दी टूट गया।

नच बलिए 3 में फायनल हारने पर राखी सावंत यह शिकायत करते हुए रो पड़ी कि आमिर अली और संजीदा शेख को जिताने के लिए वोटों और एसएमएस में धांधली की गई। वे इस सीजन में विवादों की एक लंबी फेहरिस्त का ही खुलासा कर रही थी, कि ये रियलिटी–शो कितने 'अनरियल' (फर्जी) हैं। इस तरह की शिकायत करने वाली वे अकेली नही हैं। इससे पहले भी रियलिटी–शो बिगबॉस की 'खलनायिका' कश्मीरा शाह बता चुकी है कि विवाद खड़ा करने के लिए उन्हें पैसे दिए गये थे।

अभिनेत्री अपरा मेहरा ने सहारा वन पर 'झूम इंडिया' के वोटिंग सिस्टम पर सवाल उठाया था। डांस शो 'झलक दिखला जा' 2 में अभिनेत्री प्राची देसाई को काफी विवादों के बीच विजेता को ट्रॉफी दी गई। इसी तरह द ग्रेट इंडियन लाफ्टर चैलेंज–2 के उपविजेता राजीव निगम ने सेमीफाइनल में बाहर हो जाने वाले पाकिस्तानी विजेता

रऊफ लाला को दोबारा शामिल किए जाने पर सवाल उठाया। जिसका जवाब उन्हें अभी तक नही मिला।

रियलिटी-शो का नकारात्मक पक्ष :- बिंदास टेलीविजन का **'दादागिरी'** रियलिटी–शो सभ्य समाज के लिए कलंक है। प्रतियोगियों को इस बात का भान है कि यह सीधा प्रसारण है, फिर भी कुछ प्रतियोगी में लड़ाई झगड़ा एवं गाली गलौच तक हो जाता है। गत दिनों प्रसारित एक कड़ी में महिला प्रतियोगी ने जब पुरूष को चांटा मारा तब महिला को भी वही उत्तर मिला। लगातार दोनों के बीच चांटेबाजी एवं अश्लील भाषा का प्रयोग चलता रहा। अंततः पुरूष प्रतियोगी की काफी पिटाई लगाई गई। सभी की मार पड़ने से वह अधमरा हो गया।

झाँसी के युवावर्ग पर इसका गहरा प्रभाव पड़ रहा है। गाँधी, नेहरू, पटेल के देश में ये टेलीविजन स्टार ही युवा पीढ़ी के आयडल हैं, जो उन्हें गलत राह बता रहे हैं। वास्तविकता से दूर ये शो समाज को गलत दिशा में भेज रहे हैं। रियलिटी–शो के नाम पर अनेक अभिनेता/अभिनेत्री अपने नाम और दाम में अभिवृद्धि कर रहे हैं। प्रचार एवं अधिक एस.एम.एस. की चाह में कार्यक्रम निर्माता अपना सामाजिक दायित्व ही भूल रहे हैं। इसी के चलते अनेक नामी–गिरामी हस्तियों का अपमान हो रहा है। अभिनेत्री सुधा चन्द्रन ने भविष्य में रियलिटी–शो से तोबा कर ली है।

युवाओं को लक्ष्य कर अनेक कार्यक्रम बन रहे हैं, किन्तु कई की सार्थकता पर सवालिया निशान लगाया जा सकता है, क्योंकि यह कार्यक्रम जिस उद्देश्य से बन रहे हैं उसकी पूर्ति नहीं कर पा रहे हैं। बात युवाओं के धारावाहिकों की हो कार्यक्रम, फिल्म, नाटक, खेल या रियलिटी–शो की ही क्यों न हो कही–न–कहीं समाज पर कुछ प्रभाव जरूर डालती है।

टेलीविजन का खुलापन भारतीय संस्कृति को नुकसान जो पहुंचा रहा है। वर्तमान में प्रचलित कार्यक्रमों में शामिल वयस्क तत्व उनके अनुसार गलत है या नहीं इस बारे में युवा वर्ग की राय 50–50 है। आधे युवाओं का मानना है कि आधुनिक युग

में इतना खुलापन आवश्यक है, किन्तु बाकी के युवाओं का कहना है कि—यह देश की संस्कृति के खिलाफ है। मान, मर्यादा, संस्कार, रीति–रिवाज, परम्परा, भाई–चारा, प्रेम–स्नेह, अस्मिता आदि का लोप हो जाएगा। इन कार्यक्रमों के प्रसारण से समाज में सुधार की सम्भावना कम हो रही है और मुनाफे की गुजांइश ज्यादा बढ़ रही है। झाँसी के युवा वर्ग में भी वर्तमान कार्यक्रमों को लेकर दो फाड़ हैं।

वृद्धजनों के लिए :– टेलीविजन ने अपने कार्यक्रमों के माध्यम से हर वर्ग को प्रभावित किया है। फिर वह युवा हो या वृद्ध दर्शक संख्या तो सभी को चाहिए। टेलीविजन अपनी क्षमता के कारण कुछ जानी मानी चीजें प्रस्तुत करता है, जिससे हमें स्वस्थ्य मनोरंजन मिलता है। टेलीविजन योग, आयुर्वेद, ज्योतिष, प्राकृतिक चिकित्सा, धर्म के माध्यम से हमारा ध्यान खीचता है। यह आकर्षण दर्शक को अपनी चेतना से पैदा होता है, जबकि मूलतः टेलीविजन की पैदाइश है। दर्शक की चेतना में टेलीविजन चेतना के प्रवेश पर परिणाम यह होता है कि टेलीविजन ठंडे ढ़ंग से अपना सामान बेचने में सफल हो रहा है।

समाज के युवा एवं वृद्धजन यह सोचते हैं कि टेलीविजन में सच कह देना ही सच नहीं होता और सच न कहना झूठ भी नहीं होता, पर जिस अभिव्यक्ति से प्राणी मात्र का हित सम्भव होता हो, वहीं बोलना ही सत्य का परिचायक होता है। यही वाणी और लिखे हुए शब्द का सत्य भी होता है। विवेक जागरूकता के हित चिन्तन ने इन सम्पूर्ण मूल्यों की हत्या कर दी है। ऐसी स्थिति में फिर मनुष्य जीवन का आधार सत्य जब रह ही नहीं गया हो तब टेलीविजन की समाज के प्रति क्या जिम्मेदारी है। यह विचारणीय है।

डिस्कवरी चैनल, नेशनल ज्योग्राफी चैनल, द हिस्ट्री चैनल, राज भक्ति, जागरण, संस्कार, आस्था, साधना, प्रज्ञा आदि चैनलों के द्वारा वृद्धजनों विषयक कार्यक्रमों की विस्तृत श्रृंखलाएं हैं जिससे जहाँ उन्हें ज्ञान प्राप्त हो रहा है, वहीं उन्हें इस अवस्था में सामाजिक दायित्व का ज्ञान भी हो रहा है।

झाँसी शहर में इन चैनलों से प्रसारित कार्यक्रमों को वृद्धजन बड़े चाव से देखते हैं। टेलीविजन पर आ रहे समाचार रियलिटी–शो, धारावाहिक की अपेक्षा ये लोग सुख, शांति और सकून वाले समाचार, कार्यक्रम, ध्यान, योग को देखना पसंद करते हैं। समाचार पत्रों में प्रकाशित समाचार का भी उन्हें बहुत सहारा है। यहाँ पर प्रमुख समाचार पत्र, दैनिक भास्कर, दैनिक जागरण, अमर उजाला सहित अनेक समाचार पत्र एवं पत्रिकाएँ मिलती हैं, जिसका इन पर व्यापक प्रभाव पड़ता है। वृद्धजनों ने अपने जीवन को कुछ भागों में बांट लिया है। सुबह जहां व्यायाम, पूजा पाठ होती है, वहीं मध्यान्ह में समाचार पत्रों पर मनपसंद खबरें पढ़ी जाती हैं। शाम को बाजार से सामान लाना हो या बच्चों को स्कूल लेने जाना हो, किया जाता है। रात्रि में टेलीविजन से सटकर अपने पसंदीदा कार्यक्रमों को देखा जाता है। जीवन की संध्या बेला में प्रायः इनका समय एकाकी हो जाता है, फिर भी यहां के निवासी परिवार एवं समाज के प्रति अपने कर्तव्य का बखूबी निर्वहन करते हैं।

सकारात्मक पक्ष :– अमेरिकी उपन्यासकार अर्नेस्ट हेमिंग्वे के उपन्यास **ओल्ड मैन एण्ड द सी** का बूढ़ा मछुआरा दिन भर समुद्र में जाल फेंककर थक जाता है और मछली नहीं पकड़ पाता। तब भी वह हिम्मत नहीं हारता और कहता है कि आदमी को नष्ट किया जा सकता है, लेकिन परास्त नहीं। हेमिंग्वे की इस कालजयी रचना में हम देखते हैं कि कैसे वृद्ध को समाज में अशक्त मान लिया है और उसकी कमजोरी का उपहास उड़ाया जाता है। लेकिन काल से अपनी इस होड़ में अपने अतीत को याद करते हुए जब वह जहाज में एक नीग्रो से पंजा लड़ाता है, उसके बाजुओं और मांसपेशियों के साथ हाथ में ऐसी ताकत आने लगती है कि वह समुद्र से जाल खींचने में कामयाब हो जाते हैं। झाँसी के लोग इस प्रकार की बातों को अपनाकर स्वयं को तरोताजा महसूस करते हैं।

प्रसिद्ध चित्रकार एम.एफ. हुसैन, साहित्यकार विष्णुप्रभाकर, रंगकर्मी हबीब तनवीर, अभिनेता प्राण, ए के हंगल, शम्मी कपूर, दिलीप कुमार, आदि उम्रदराज लोगों को

अपना प्रेरणास्रोत मानने वाले यहां के वृद्धजनों के जीवन जीने का जज्बा देखने लायक है। कार्य कोई भी क्यों न हो, वे पूरे जतन से उसे सफल बनाने में जुटे रहते हैं।

समाचार पत्रों में इन्हें जहां सामाजिक एवं धार्मिक खबरें पसंद हैं, वहीं रडियो एफ.एम. सुनने वालों की भी कमी नहीं है। टेलीविजन पर भी ये लोग धार्मिक धारावाहिक एवं हल्की फुल्की हास्य प्रधान फिल्में या धारावाहिक को देखना पसंद करते हैं। सिपरी बाजार निवासी पंकज यादव का कहना है कि–''उम्र के इस पड़ाव पर परिवार के प्रति उत्तदायित्व कुछ कम हो जाता है, जब समय मिलता है स्वयं के लिए तभी हम अपने पुराने शौक को पूरा करने की कोशिश करते हैं।''

सरकारी टेलीविजन से प्रसारित दादा–दादी की कहानियाँ, विक्रम बेताल, रामायण, गीता, अलिफ लैला, कभी सास कभी बहू, एयर होस्टेस, हेप्पीहोम जैसे कार्यक्रमों के द्वारा इन लोगों का मनोरंजन किया जा रहा है। इन कार्यक्रमों में हेप्पीहोम की अपनी विशेषताएं हैं, जो सब कार्यक्रमों से अलग हैं। इस धारावाहिक में हर एपिसोड में वृद्धजनों की छोटी–बड़ी घटना को बड़ी खुबसूरती से उभारा गया है। इसके उपरान्त वृद्धजनों में जाग्रति ज्यादा आई है।

इसी तरह खिचड़ी, हम पांच, नूरी, आंखे, मीत, आर्यमान, अजनबी, गलती किसकी, पी.ए. साहब, बा, बहू और बेबी, संतान, रॉक एन रोल फैमिली, विवाह, परिवार, सात फेरे, खाना–खजाना, फैमिली नं. 1, ऑफिस–ऑफिस, आज के श्रीमान–श्रीमती, कामेडी का तड़का, यस बॉस, कॉमेडी क्लब, लेफ्ट राइट लेफ्ट काव्यांजलि, क्रेजी किया रे, जीना इसी का नाम है, शाबाश इंडिया, सुरभि, एक्टिंग की फनशाला आदि धारावाहिकों के माध्यम से वृद्धजनों का भरपूर मनोरंजन हो रहा है। सकारात्मक रूप में देखा जाए तो इन धारावाहिकों में घर परिवार की बातें जहाँ भी हुई हैं, वहां इन्हें गुदगुदाने वाला ही रोल प्राप्त हुआ है। इन धारावाहिकों के देखने से इसमें भावनात्मक रिश्तों को बढ़ावा देने की प्रेरणा मिली है। माणिक चौक निवासी अशोक मिश्र कहते हैं कि – ''हास्य धारावाहिक हो या सामाजिक सभी में हमारी उपयोगी भूमिकाएं हैं, जिससे समाज में सही संदेश जा रहा है। वृद्धों के प्रति व्यवहार में बदलाव आ रहे हैं। छोटी

भूमिकाओं में दमदार प्रस्तुति से इस समाज को एक सम्मान का मकाम हासिल हो रहा है। जो वर्षों से कोई न कर सका वह टेलीविजन ने कर दिखाया है।''

प्रतिस्पर्धा की तेज आपा धापी में टेलीविजन चैनल जहां दर्शक संख्या बटोर कर अपनी टी आर पी बढ़ा रहे हैं, वहीं प्राचीन रेडियो ने भी एफ एम रेडियो के रूप मे नया अवतार ग्रहण कर लिया है। एफ एम रेडियो के आने से भी इन लोगों का भरपूर मनोरंजन हो रहा है। बिग 92.7 एफ.एम. रेडियो वन, रेडियो मिर्ची, आकाशवाणी, रेडियो सिटी 91.1 एफ. एम. बी.बी.सी. एवं स्थानीय एफ.एम. स्टेशन से ये लोग अपनी पसंद के अनुसार गीत भजन या समाचार सुन रहे हैं।

टेलीविजन में वृद्धजनों को चौबीस घंटे चलने वाले समाचार चैनलों ने भी प्रभावित किया है। स्टार न्यूज, जी न्यूज, आज तक, एनडी टी वी, इंडिया टी वी, सोनी, सहारा समय आदि चैनल इस घुडदौड़ में शामिल हो रहे हैं। पहले स्टार चैनल ने एवं बाद में जी टी वी ने अपने न्यूज चैनल प्रारम्भ किये किन्तु बाजी मारी आज तक चैनल ने। इंडिया टुडे के आज तक चैनल ने अपने देशी अंदाज में समाचार सुनना प्रारंभ किये। समय के साथ–साथ समाचारों को भी मनोरंजक बनाया गया। स्थानीय लोगों द्वारा आज तक के साथ स्टार, एन.डी.टी.वी. इंडिया टी वी, जी न्यूज आदि देखा जाता है। पंचकुईयां निवासी महेश महावर बताते हैं कि–''कारगिल युद्ध का सीधा प्रसारण देखकर मुझमें भी देश भक्ति का ऐसा जज्बा समा गया कि–आज भी किसी दुःखी को देखता हूँ। तो मदद के लिए हाथ बढ़ा देता हूँ। इसी तरह डिस्कवरी चैनल पर देश–विदेश की महती जानकारियां इन्हें मिल रही हैं। **यात्रा** धारावाहिक की एंकर अभिनेत्री दीप्ति भटनागर बताती हैं, कि–''डिस्कवरी चैनल पर बनारस देखा तो सब कुछ अपना–सा लगा। तब मैंने भी निर्णय लिया कि भारत की धार्मिक धरोहरों को ''यात्रा'' के द्वारा दर्शकों को सौंप दूं। इस धारावाहिक ने भारत के अनेकतीर्थ स्थलों एवं धार्मिक पर्वो, परम्पराओं और आने जाने के मार्ग का विस्तृत ब्यौरा दिया जिससे अनेक लोग लाभान्वित हुए। कई लोगों की यह प्रतिक्रिया थी कि **यात्रा** धारावाहिक न होकर यह हमारी संस्कृति की धरोहर है। इस धारावाहिक ने देश की संस्कृति को प्रसिद्धि

दिलाने का कार्य किया है। कुछ लोगों ने इसकी प्रसारण समय सीमा बढ़ाने तक की मांग कर दी। इस धारावाहिक के द्वारा लोगों ने घर बैठे ही भारत भ्रमण कर लिया।

देश के प्रसिद्ध चैनल प्रज्ञा ने अपने कार्यक्रमों से दर्शकों को बांध लिया है। धार्मिक चैनल प्रज्ञा ने लोगों के लिए भजन, मंत्र स्मरण, प्रसिद्ध संतों के उद्‌बोधन आदि पर प्रस्तुतियां दी हैं। इस चैनल के दो कार्यक्रम जिसमें एक अपराध से सम्बन्धित रियलिटी–शो व दूसरा वृद्धाश्रमों पर आधारित एक धारावाहिक को काफी लोकप्रियता मिली है। वृद्धजनों पर आधारित **सांझ** में वृद्धाश्रमों में रह रहे लोगों के जीवन की दास्तां का यथार्थ प्रस्तुतिकरण दिया गया है। प्रज्ञा चैनल के मुख्य प्रज्ञान भट्‌टाचार्य ने कहा "वृद्धाश्रमों के पहलुओं का सरोकार कुछ फिल्मों से जुड़ा हुआ है। अब तक किसी टेलीविजन चैनल ने इस विषय पर ध्यान नहीं दिया है। इसी का फायदा प्रज्ञा को मिल रहा है।"

इसी तरह साधना चैनल ने धार्मिक क्षेत्र में अपना परचम लहरा रखा है। बात स्वास्थ्य की हो या धर्म की दोनों में ही साधना चैनल ने अपना दर्शक वर्ग खड़ा किया है। कोई भी बड़ा धार्मिक आयोजन हो या सिंहस्थ का प्रसारण सभी में इस चैनल ने महारथ हासिल कर ली है। आयुर्वेदाचार्य शशांक मिश्र बताते हैं कि –'साधना चैनल ने आयुर्वेद की प्राकृतिक औषधियों को खोजने में निर्माताओं की मदद की है, यह ऐतिहासिक बात है। आज कल लोग दवाइयां पुड़ियां में लेना पसंद नहीं करते उन्हें पीने वाली या गोलियां ही चाहिए। इस कारण लोगों में मूल औषधि की पहचान करना कठिन हो गया है।"

स्थानीय नागरिकों द्वारा साधना चैनल से प्रसारित संतश्री आसाराम बापू के प्रातः स्मरणीय प्रवचन देखे जाते हैं। इन प्रवचनों से लोगों को जनहित एवं देशहित की अनेक अनछुई बाते पता चलती हैं। इसके अतिरिक्त योग पर आधारित कार्यक्रम "योग विद्या" को भी यहां सफलता मिल रही है। इस कार्यक्रम के द्वारा लोग घर बैठे ही स्वामी योगेन्द्र से योग के अनेक आसन सीखते हैं। इस चैनल की महत्वपूर्ण उपलब्धि

है कि किसी भी समस्या का समाधान विषय विशेशज्ञ द्वारा कर रोगियों का निदान किया जाता है।

इसी तरह आस्था चैनल पर धार्मिक प्रवचनों का प्रसारण किया जाता है। स्वामी अवधेशानंद, मुरारी बापू के प्रवचन नियमित रूप से प्रसारित किये जाते हैं। गत दिनों ही गीता पर ब्रजेश्वेर महाराज (मथुरा) द्वारा सारगर्भित टीका प्रवचन दिये गये। स्थानीय निवासियों द्वारा इस प्रकार की गीता भाष्य टीका अभी तक नहीं सुनी थी। दमा रोगियों के लिए मंत्र एवं अचूक औषधियों का प्रयोग भी आस्था चैनल द्वारा बताये जाते हैं। इस चैनल ने स्थानीय स्तर पर हो रहे समारोह, विशेष उत्सवों के लिए भी तैयारियां की हैं।

आध्यात्म में जिस प्रकार सभी ग्रंथों को समान सम्मान प्राप्त है। उसी प्रकार संस्कार चैलन ने भी सभी धर्मो को अंगीकार किया है। इस चैनल द्वारा कुरान की आयते, जैन समाज की जीनवाणी, गुरूवाणी, चर्च की प्रार्थना, मंदिरों की आरतियों, बौद्ध धर्म की शिक्षा आदि का सीधा प्रसारण किया जाता है। इसी के साथ ज्योतिष विद्या, तंत्र शास्त्र, रूद्राक्ष की मालाओं की जानकारी, प्रमुख ग्रहों की स्थिति, दुःख, व्यापार में हानि, दुष्टग्रहों का उपाय, योग की शक्ति, आयुर्वेद की औषधियों की उपयोगिता आदि पर विस्तृत कार्यक्रम प्रसारित किये जाते हैं।

स्वामी रामदेव, स्वामी गिरजानंद, स्वामी नित्यानंद, मुंगेरवाले, स्वामी सरस्वतीचार्य, कथा एवं प्रवचनकार मृदुल महाराज, किरीट भाई, कमल किशोर नागर, ब्रजनारायण अग्रवाल, लोकेशानंद महाराज, माँ गिरजा कुमारी, बाल साधिका कनकेश्वरी, मां अम्बिका (पूणे वाली), पं. रमेश भाई ओझा, नारायण सांई, आयुर्वेदाचार्य हरिनारायण त्रिपाठी, सूर्यकांत वैध, प्रसिद्ध त्रिकालदर्शी बाबा नरेशानंद (गरोठवाले), भगवती उपासक नर्मदा प्रसाद आदि मनीषियों द्वारा संस्कार चैनल पर नियमित योग ध्यान, आयुर्वेद, तंत्र–ज्योतिष आदि का निदान किया जाता है।

केंट रोड़ निवासी केशवबाई का कहना है कि इन कार्यक्रमों से इस चैनल ने हमें संस्कारित कर दिया। अभी तक हमें मालूम नहीं था कि धर्म के प्रति हमारी जवाबदारी

क्या हैं ? किन्तु लगातार ज्ञान मिलने से हमें अपनी भूल ज्ञात हो गई है।'' संस्कार चैनल से प्रसारित ज्योतिष प्रश्नोत्तरी से अनेक लोगों को लाभ पहुंचा है। इसके साथ ही आयुर्वेद के माध्यम से कुछ लोगों की वर्षों पुरानी बीमारियों का इलाज संभव हुआ है। सामाजिक क्षेत्र में सेवा का उद्देश्य संस्कार, आस्था, साधना, प्रज्ञा, चैनलों सीटी वीएन, आकाश चैनल द्वारा ही संभव है। इन चैनलों के आगमन से वृद्धजनों के समय का सदुपयोग होने लगा है। अवस्था के कारण तीर्थयात्रा न कर पाने का अब इन्हें कोई दुःख नहीं रहा क्योंकि ये लोग घर बैठे ही देश के प्रमुख तीर्थों की यात्रा कर लेते हैं।

धार्मिक चैनलों से प्रसारित कार्यक्रमों के कुछ नकारात्मक पक्ष भी सामने आये है। साधना, संस्कार, आस्था चैनल के दर्शक अब धार्मिक किताब, रूद्राक्ष, औषधी, पुखराज, रत्न आदि के नाम पर विज्ञापन द्वारा ठगे जा रहे हैं। कुछ चैनलों से प्रकाशित विज्ञापन में कहा जाता है कि आपको इससे अनेक लाभ होंगे किन्तु मनी आर्डर की राशि देने के उपरान्त भी कोई उपयोगी वस्तु प्राप्त नहीं हो पा रही है। ज्योतिष विद्या के नाम पर ये चैनल टेलीविजन के माध्यम से हिन्दुओं को गोलबंद कर रहे हैं और यह साम्प्रदायिक कार्य है और इस कारण इस तरह के प्रसारणों पर तुरंत पाबंदी लगाई जानी चाहिए। संभव है, कुछ लोगों को यह बात समझ में न आए किन्तु ज्योतिष और टेलीविजन के संयुक्त परिप्रेक्ष्य में देखें तो पाऐंगें कि टेलीविजन से फलित ज्योतिष का प्रसारण सामाजिक विभाजन और असुरक्षा को बढ़ाता है।

टेलीविजन पर तंत्र, मंत्र, योग विद्या में पारंगत ज्योतिषियों की सलाह शीघ्र ही मिल जाती है। उनकी सलाह पाखण्ड के अतिरिक्त कुछ और नहीं जान पड़ती। सीटी वीएन चैनल पर एक ज्योतिषी तांत्रिक बैठा है और संयोजक निर्लज्जता के साथ उसके चमत्कारों और असत्य भविष्यवाणियों के बारे में भूरी–भूरी प्रशंसा कर रहा है। जबकि ज्योतिष के प्रत्येक उत्तर के बाद ज्योतिषी का पाखण्ड खंडित हो रहा था। ज्योतिषी महोदय सवाल पूछने वाले प्रत्येक श्रोता से राशि, लग्न, गोत्र, नाम और माँ का नाम पूछ रहे थे। जबकि राशिफल में गौत्र का महत्व ही नहीं होता है।

इसी तरह एक अन्य ज्योतिषी सलाह के लिए इसी चैनल पर उपलब्ध थे। सत्यानंद ज्योतिषी से नरेश शर्मा ने प्रश्न किया कि मेरी बेटी का मन बड़ा अशांत रहता है। परेशान रहती है। उन्होंने जवाब दिया, जब मन अशांत है। तब बाथरूम में मुंह धो लें। एक अन्य स्त्री शीतल ने फोन किया महाराज बहुत परेशान हूं, क्या करूं ? सत्यानंद बोले हमारा आशीर्वाद है, कष्ट दूर हो जाएँगे। मेरा आशीर्वाद सबसे ताकतवर है। वह तुम्हारे साथ है। ज्योतिषियों की इस तरह की शैली का फलित ज्योतिष से कोई सम्बन्ध नहीं है, बल्कि ये मनोविज्ञान और मासकल्चर के पैंतरे हैं। ज्यादातर फलादेशों में ज्योतिषी आधुनिक मासकल्चर के नजरिए का प्रयोग करते हैं। इस प्रकार देखा जाए, तो इन ज्योतिषियों के चक्कर में आकर अनेक लोग ठगे से रह जाते हैं।

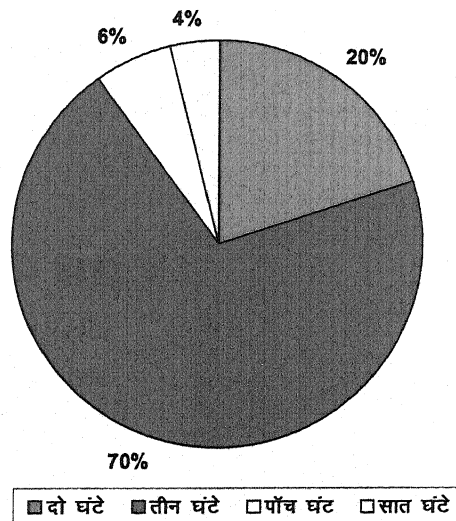
इसी तरह रोगों से घिर जाने पर लोग व्यायाम की और दौड़ते हैं। टेलीविजन से प्राप्त आसनों को लोग सीख नहीं पाते और गलत प्रयास से अपना रोग बढ़ा लेते है। इन वृद्धजनों को उचित निर्देशक नहीं मिलने पर गलत आसनों का प्रयोग करना पड़ता है। बिमारियों को दूर भगाने के लिए ये लोग घरेलू उपचार भी साथ–साथ प्रारंभ कर देते हैं। कुल मिलाकर ये लोग अपने शरीर को प्रयोगशाला बना देते हैं, जिससे इनहें काफी हानि पहुंचती है। इन चैनलों को चाहिए की विशेषज्ञ के द्वारा दी जाने वाली सलाह में सावधानी जरूर बताना चाहिए। उम्रवार आसनों, दवाइयों, रूद्राक्षों, रत्नों, मणियों, पारे से निर्मित शिवलिंगों को धारण करने के उपाय बताना चाहिए।

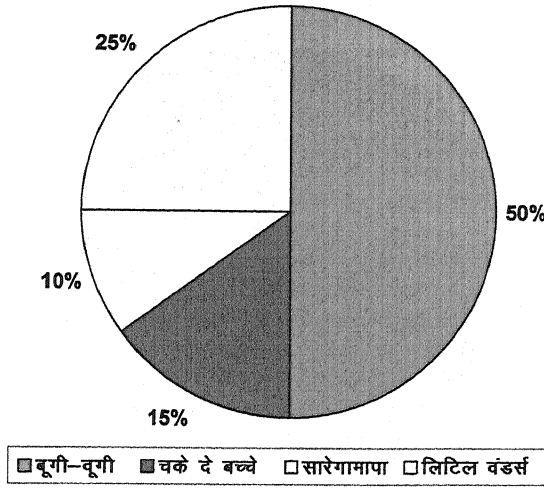
प्रश्नावली उपकरण से प्राप्त आँकड़ों का विश्लेषण

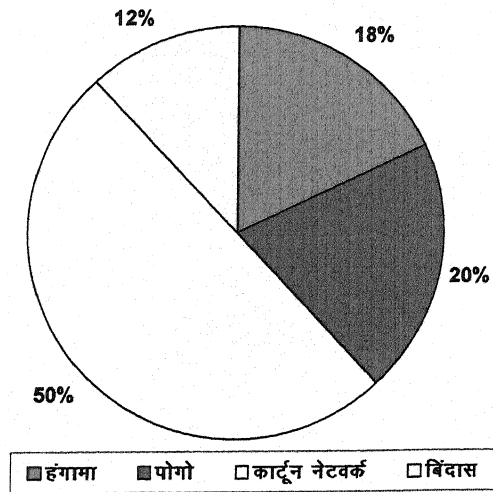
इस शोध के लिए चयनित झाँसी के दर्शकों पर पड़ने वाले प्रत्यक्ष प्रभावों का आकलन किया गया। इस हेतु प्रश्नावली का उपयोग किया गया है। द्वैतीयक आँकड़ों के एकत्रीकरण में विविध आयुवर्गों से एक निर्धारित प्रश्नावली भराई गई। इसके लिए पाँच भागों में आयुवर्गों का वर्गीकरण कर उनके प्रभाव प्राप्त किए गए। इस शोध में प्राप्त द्वैतीयक आँकड़ों को ग्राफ के माध्यम से सरलीकृत रूप में प्रस्तुत किया गया हैं।

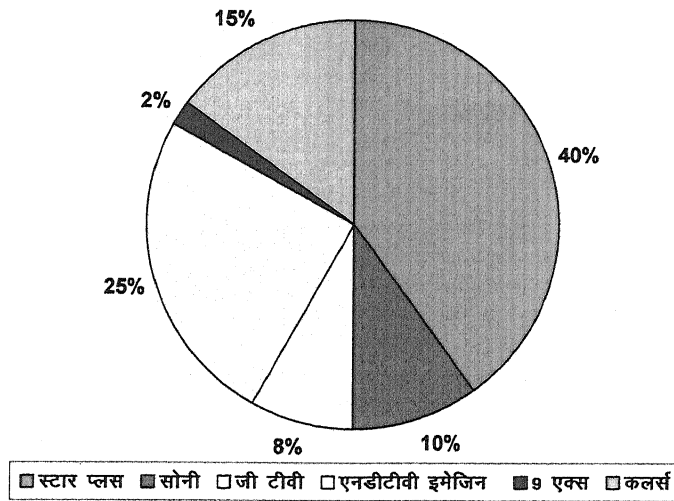
इन आँकड़ों से झाँसी नगर की जनसंख्या में से चयनित दर्शकों पर हुए प्रभावों का आकलन निम्नानुसार है।

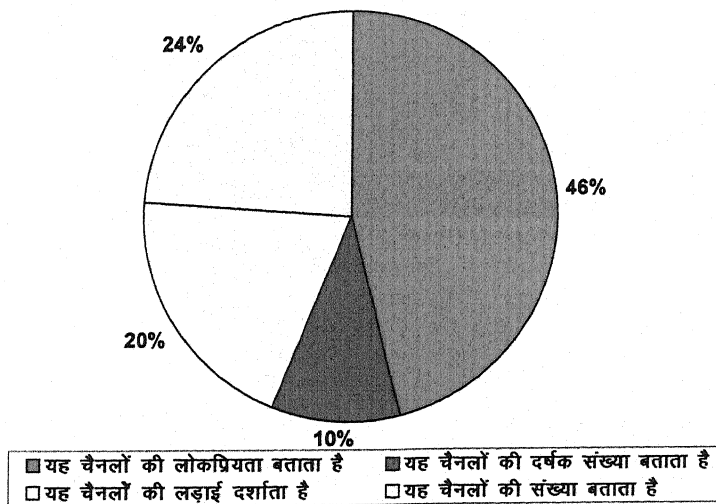
6 से 14 वर्ष आयु वर्ग

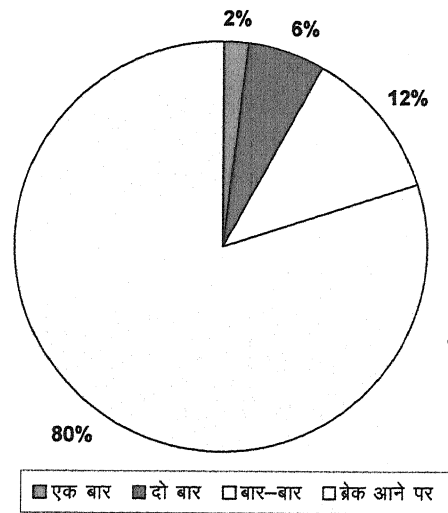
प्र.1 24 घंटे का कितना समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते है ?

उत्तर – 100 बच्चों में से 70 प्रतिशत बच्चे टेलीविजन को प्रतिदिन 3 घण्टे का समय देते है। 20 प्रतिशत बच्चे 2 घण्टे देते हैं। इससे इनका मानसिक विकास हो रहा है।

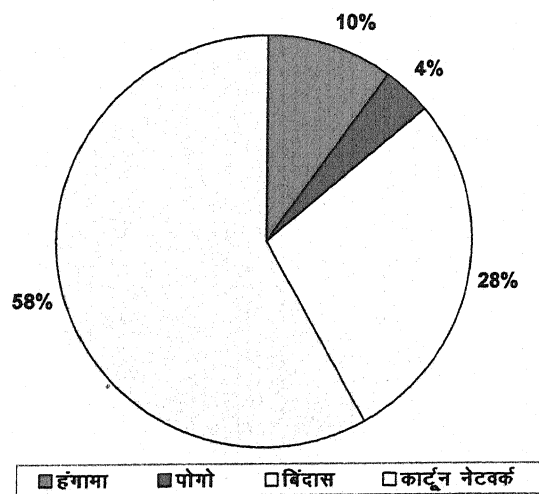
प्र.2 किस कार्यक्रम को प्रधानता देते है ?

उत्तर – 50 प्रतिशत बच्चे सोनी टी वी के प्रसिद्ध शो बूगी–वूगी को प्रधानता देते है, जबकि 25 प्रतिशत लिटिल वंडर्स को देखना पसंद करते हैं। इन कार्यक्रमों में कुछ नया करने की प्रेरणा के साथ संस्कार भी सिखाये जाते हैं। जिसका इन पर गहरा प्रभाव पड़ रहा है।

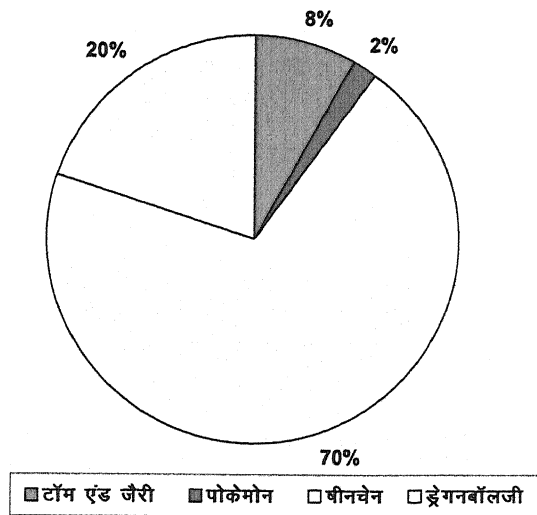
प्र.3 किस चैनल को रुचि से देखते है ?

उत्तर – 50 प्रतिशत कार्टून नेटवर्क, 20 प्रतिशत पोगो देखकर बच्चे मनोरंजन करते है। इन चैनलों से प्रसारित कार्यक्रमों का बच्चो पर सकारात्मक प्रभाव पड़ा है।

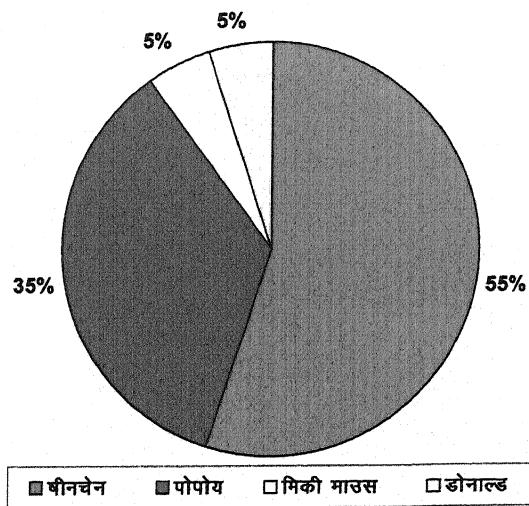
प्र.4 किस चैनल पर धारावाहिक देखते है ?

उत्तर – 40 प्रतिशत बच्चे स्टार प्लस चैनल पर धारावाहिक देखते है। इन धारावाहिकों के प्रभाव से बच्चों के स्वभाव एवं पहनावे में बदलाव आ रहा है।

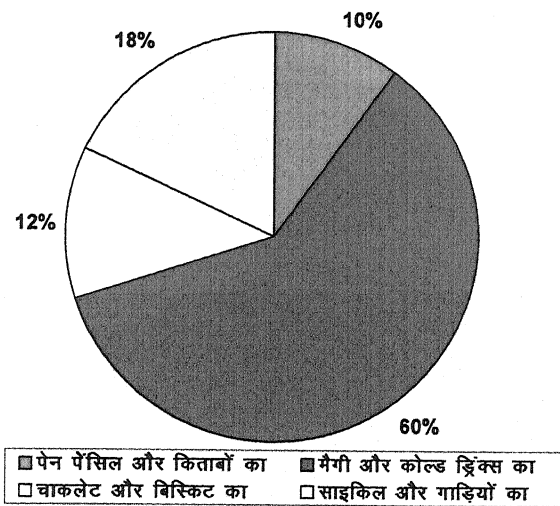
प्र.5 चैनलों की टी आर पी के बारे में क्या जानते है ?

उत्तर – चैनलों की टी आर पी के बारे में 46 प्रतिशत बच्चे जानते हैं। उन्हें यह मालूम है कि यह चैनलों की लोकप्रियता को बताता है।

प्र.6 किसी कार्यक्रम के दौरान कितनी बार चैनल बदलते है ?

उत्तर – 80 प्रतिशत बच्चे ब्रेक आने पर चैनल बदलते हैं। जिससे वह अपना मनपसंद कार्यक्रम देख सके। इसके बाद भी उन्हें वह विज्ञापन देखने को मिलते है जिसका बुरा प्रभाव उन पर पड़ता है।

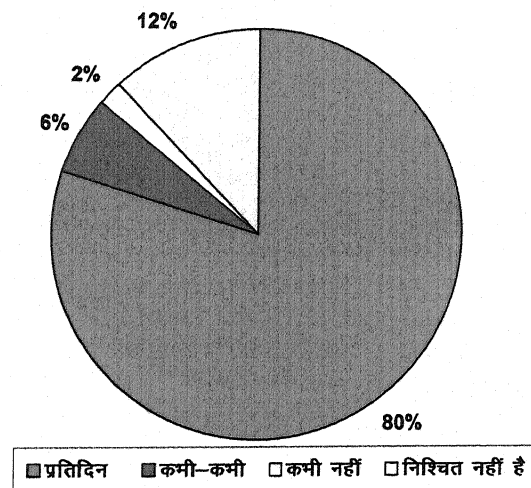
प्र.7 किस चैनल पर आने वाले कार्यक्रमों की भाषा सहजता से समझ जाते है ?

उत्तर – 58 प्रतिशत बच्चों को कार्टून नेटवर्क पर आने वाले कार्यक्रमों की भाषा सरलता से समझ मे आती है। अन्य चैनलों की कठिन भाषा के कारण बच्चों को अभिभावकों से पूछना पड़ता है।

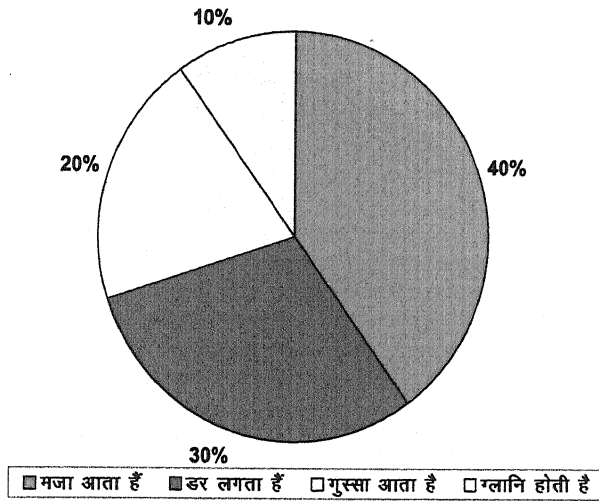
प्र.8 किस कार्यक्रम को रोज देखते है ?

उत्तर – 70 प्रतिशत बच्चे सीनचेन कार्यक्रम को प्रमुखता से देखते हैं। इस कार्यक्रम से बच्चों का कुछ नया करने की इच्छा जाग्रत होती है।

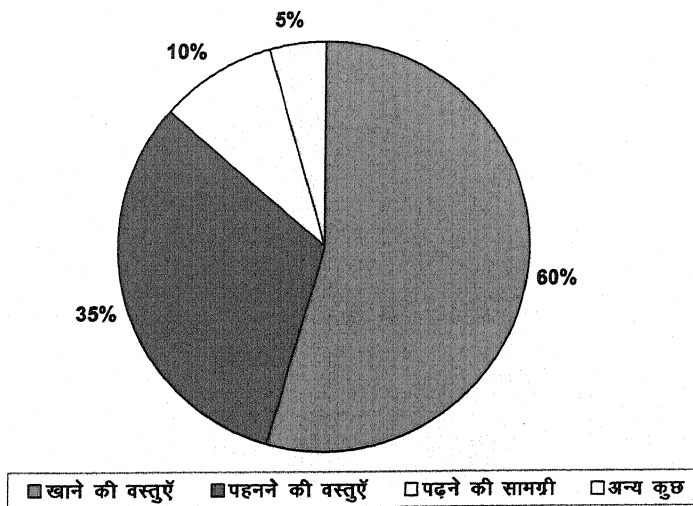
प्र.9 कौन सा कैरेक्टर आपका पसंदीदा है ?

उत्तर – 55 प्रतिशत बच्चों को सीनचेन कैरेक्टर अत्याधिक पसंद हैं, हाँलाकि पोपोय ने 35 प्रतिशत बच्चों को प्रभावित किया है।

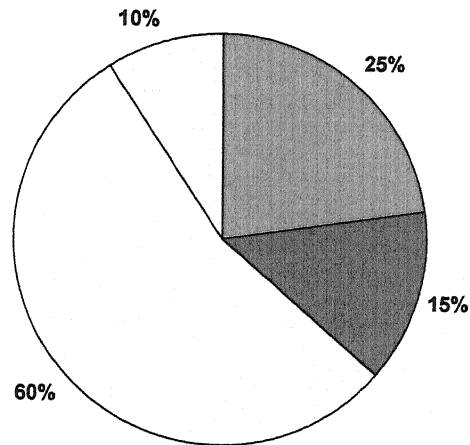
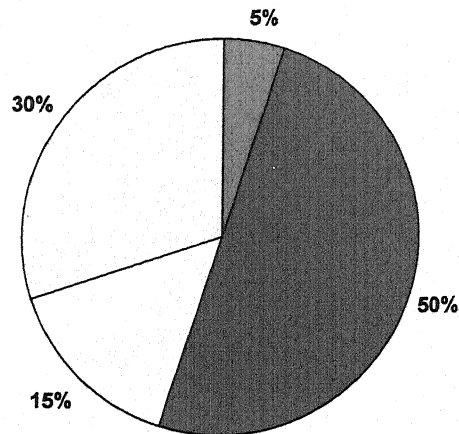
प्र.10 किस विज्ञापन का ख्याल आपके मन में सबसे पहले उभरता है।

उत्तर – खाने पीने के शौकीन 60 प्रतिशत बच्चों को मैगी एवं कोल्डड्रिंक्स का विज्ञापन अधिक प्रभावित करते है। इन विज्ञापनों से प्रभावित बच्चे ब्रांड के बंधन में बंध रहे हैं।

मनोविज्ञान संबंधी प्रश्न :

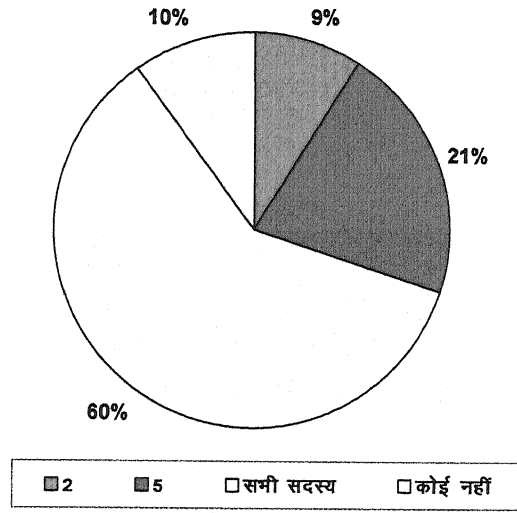
प्र.11 टेलीविजन कार्यक्रम देखते हुए खाना खाते है ?

उत्तर – 80 प्रतिशत बच्चे खाना खाते समय टेलीविजन देखते है। टेलीविजन पास मे होने पर इनकी आंखों पर प्रभाव पड़ता है।

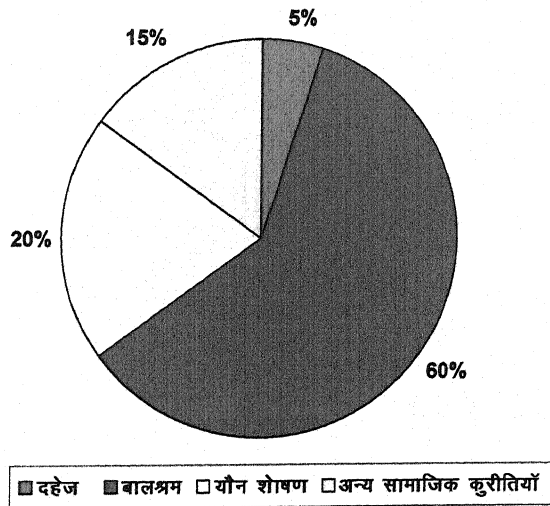
प्र.12 टेलीविजन पर (हॉरर) कार्यक्रम देखकर कैसा लगता है ?

उत्तर – 40 प्रतिशत बच्चों को टेलीविजन पर (हॉरर) कार्यक्रमों को देखकर मजा आता है, जबकि 30 प्रतिशत बच्चे डर जाते हैं।

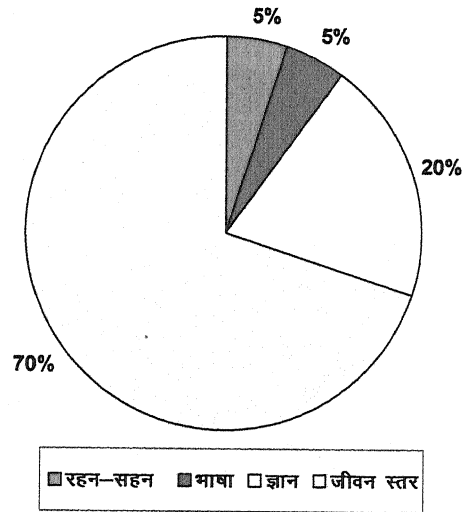
प्र.13 टी वी पर दिखाए विज्ञापनों को देखकर किस तरह का सामान खरीदते है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत बच्चे टेलीविजन पर दिखाए बिज्ञापनों को देखकर खाने की वस्तुएं खरीदते है, जबकि 35 प्रतिशत बच्चे पहनने की वस्तुएं खरीदते है। विज्ञापनों का प्रभाव बच्चों पर ज्यादा पड़ता है।

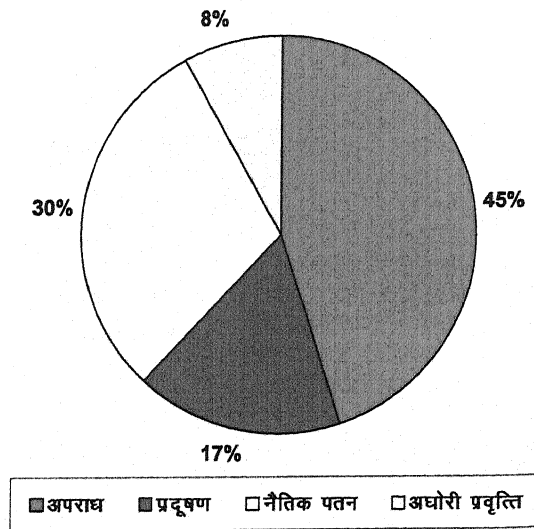
प्र.14 टी वी पर आने वाले ब्रेक देखकर क्या महसूस होता है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत बच्चे टेलीविजन पर आने वाले ब्रेक को देखकर दूसरा चैनल लगा लेते हैं।

प्र.15 टेलीविजन के कलाकार आपके मन पर क्या असर करते है ?

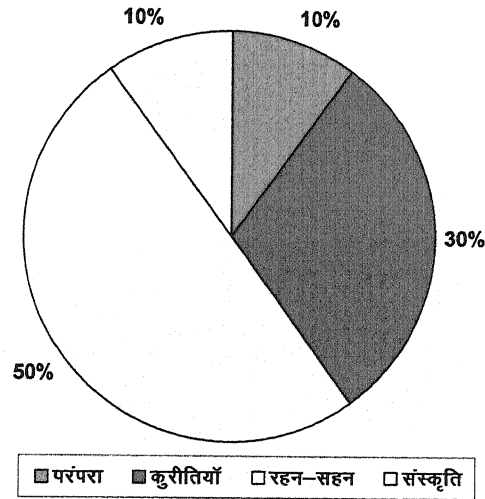
उत्तर – टेलीविजन कलाकार 50 प्रतिशत बालक मन को प्रेरित करते हैं, जबकि 30 प्रतिशत आनंदित करते हैं।

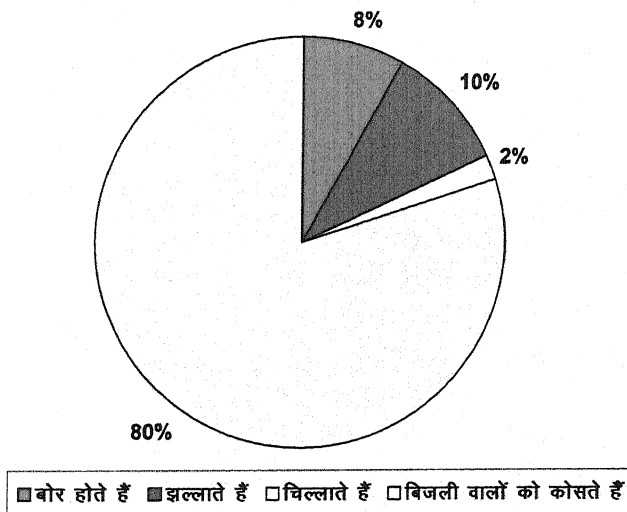
प्र.16 आपके परिवार में टेलीविजन से प्रभावितों की संख्या कितनी है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत परिवार के सदस्यगण टेलीविजन के कार्यक्रमों से प्रभावित है। 21 प्रतिशत परिवार के 5 व्यक्ति प्रभावित हैं।

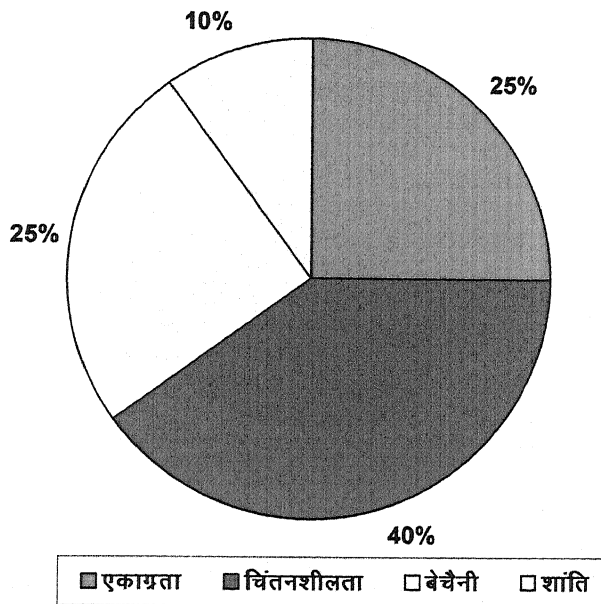
प्र.17 टेलीविजन कार्यक्रमों से निम्न से कौन सी सामाजिक बुराई दूर होती है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत बालश्रम जैसी सामाजिक बुराई टेलीविजन से दूर होती है। 20 प्रतिशत यौनशोषण पर अंकुश लगा है।

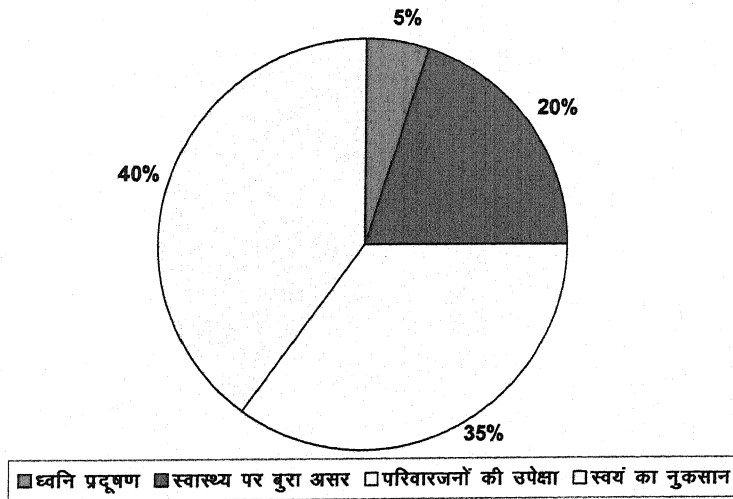
प्र.18 टी वी कार्यक्रमों से समाज के आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के 70 प्रतिशत जीवन स्तर पर आचार व्यवहार में परिवर्तन आता है। 20 प्रतिशत ज्ञान में वृद्धि होती है।

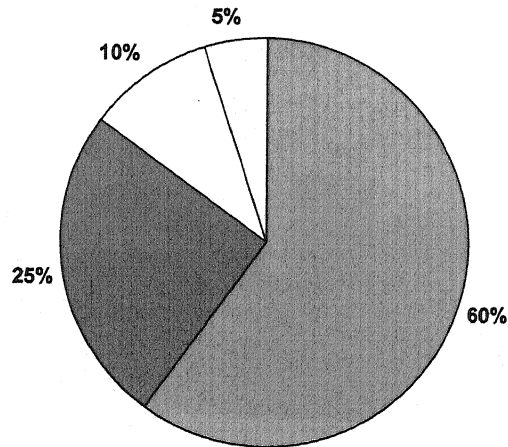
प्र.19 टी वी कार्यक्रमों से समाज में क्या बढ़ता है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से 45 प्रतिशत अपराध बढे है, साथ ही 30 प्रतिशत नैतिक पतन भी हो रहा है।

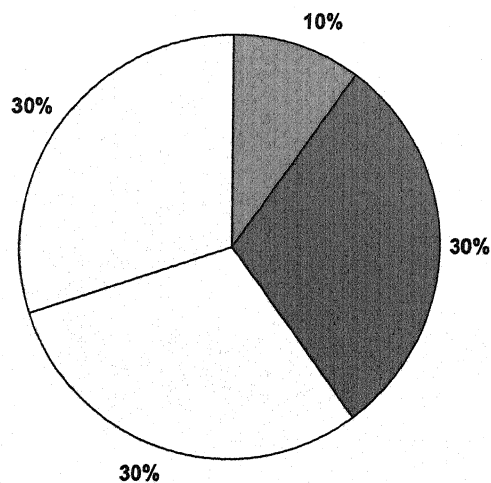
प्र.20 टी वी कार्यक्रमों से समाज के किन क्षेत्रों में सुधार हो रहा है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के रहन–सहन पर 50 प्रतिशत सुधार हो रहा है, जबकि 30 प्रतिशत कुरीतियां दूर हो रही है।

प्र.21 बिजली न होने पर क्या करते है ?

उत्तर – कार्यक्रमों के दौरान बिजली न होने पर 80 प्रतिशत बच्चे बिजली वालों को कोसते हैं, 10 प्रतिशत झल्लाते हैं।

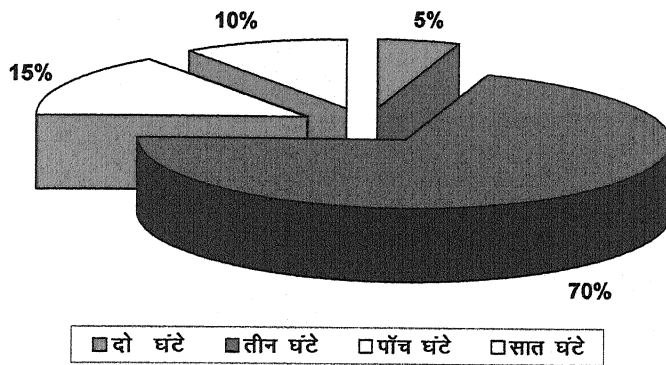
प्र.22 टेलीविजन देखते समय आपकी मनस्थिति क्या होती है ?

उत्तर – टेलीविजन देखते समय 40 प्रतिशत बच्चों की स्थिति चिंतनशील होती है, साथ ही 25 प्रतिशत बेचैनी रहती है।

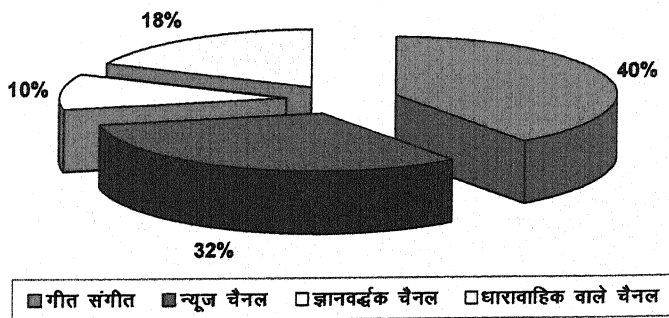
प्र.23 टेलीविजन चलाने से आपके अनुसार क्या असर पड़ता है ?

उत्तर – टेलीविजन चलाने से 40 प्रतिशत बच्चों का स्वयं का नुकसान होता है जबकि 35 प्रतिशत परिजनों की उपेक्षा होती है।

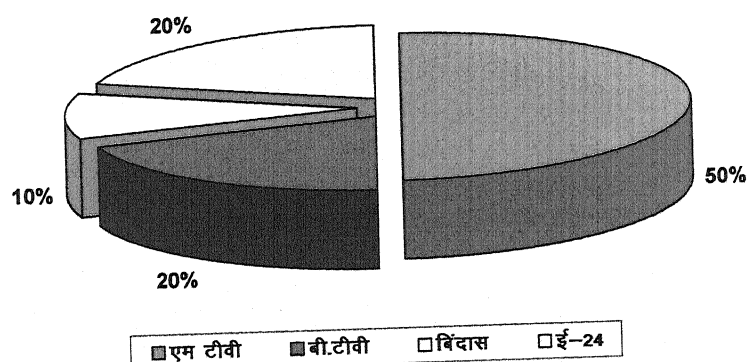
प्र.24 टेलीविजन किस लिए देखते है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत बच्चे समय बिताने के लिए टेलीविजन देखते हैं। 25 प्रतिशत बच्चे खाना खाने के लिए टेलीविजन देखते हैं।

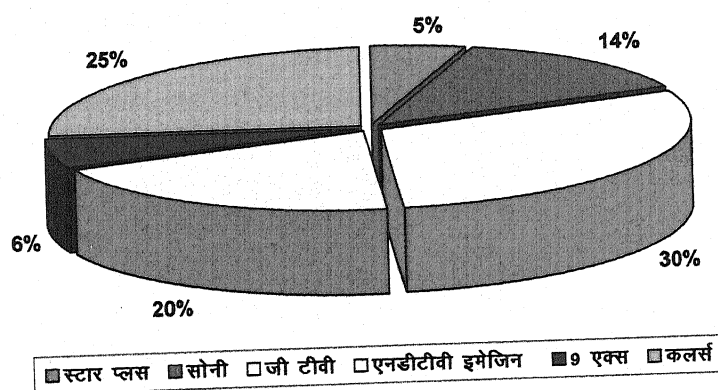
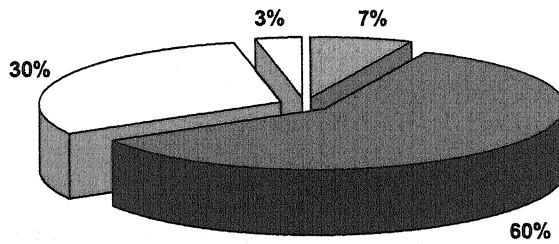
प्र.25 टेलीविजन पर नेताओं को देखकर क्या लगता है ?

उत्तर – टेलीविजन पर नेताओं को देखकर 30 प्रतिशत बच्चों को उन पर तरस आता है। 30 प्रतिशत बच्चों में नेताओं को बदलने की इच्छा है। 30 प्रतिशत बच्चों को देश की हालत पर दुःख होता है।

14 से 25 वर्ष आयु वर्ग

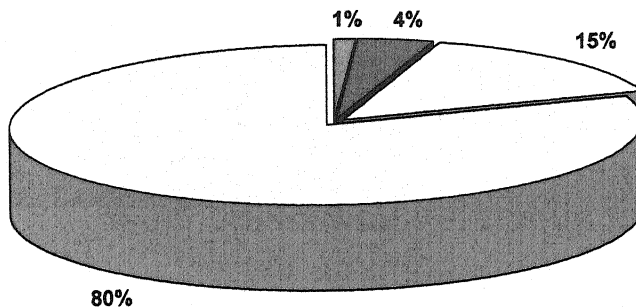
प्र.1 24 घंटे का कितना समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते है ?

उत्तर – युवा वर्ग 24 घंटों में से 70 प्रतिशत लोग तीन घंटे का समय टेलीविजन को देखने में देते हैं। 15 प्रतिशत लोग पाँच घंटे का समय देते है। इससे उनके सामाजिक व्यवहार में बदलाव आ रहा है ।

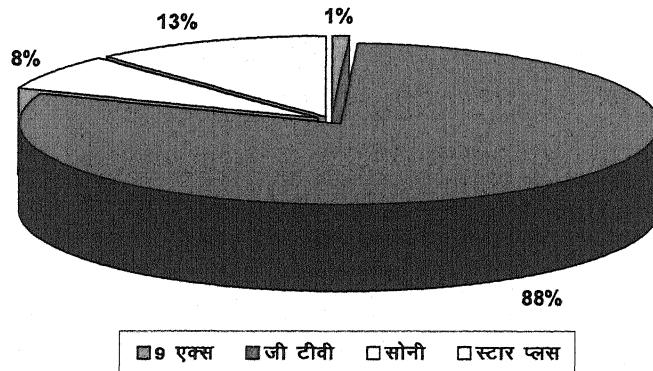
प्र.2 किस चैनल को प्रधानता देते हैं ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोग धारावाहिक वाले चैनलों को प्रमुखता से देखते हैं। 32 प्रतिशत न्यूज चैनलों को देखते हैं। इन कार्यक्रमों से युवाओं को विपरीत परिस्थितियों तथा वातावरण के साथ समायोजन स्थापित करने में मदद मिलती है।

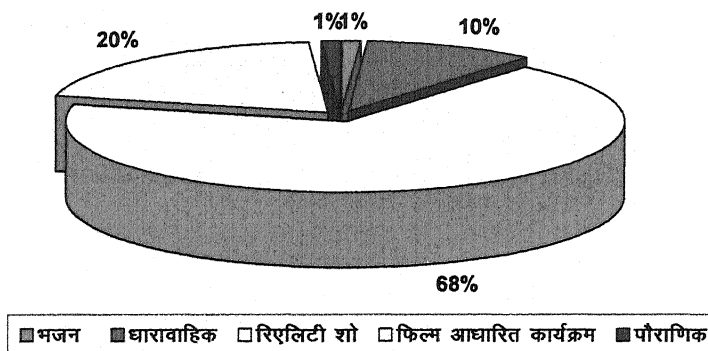
प्र.3 किस चैनल को रुचि से देखते हैं ?

उत्तर–50 प्रतिशत युवा एम टी वी चैनल को रूचि से देखते हैं, जबकि वी टी वी 20 प्रतिशत, ई टी वी 24, 20 प्रतिशत देखते हैं। इन कार्यक्रमों से युवाओं पर गहरा प्रभाव पड़ा है। लोगों को समाज तथा परिवार के सदस्यों के साथ प्रेमपूर्वक रहने में मदद मिलती है।

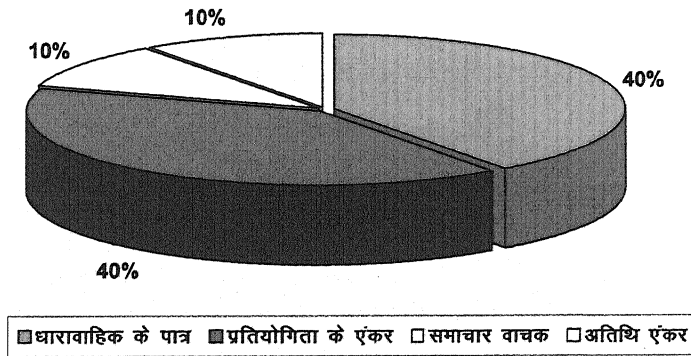
प्र.4 किस चैनल पर धारावाहिक देखते हैं ?

उत्तर – 30 प्रतिशत झाँसी वासी जी टेलीविजन पर धारावाहिक देखना पसंद करते हैं। 25 प्रतिशत कलर्स देखकर युवा वर्ग प्रभावित हुआ। उन्होनें असहायो, निर्धनों तथा अपंगों की सहायता की एवं आगे भी करते रहेगें।

प्र.5 चैनलों की टी आर पी के बारे में क्या जानते है ?

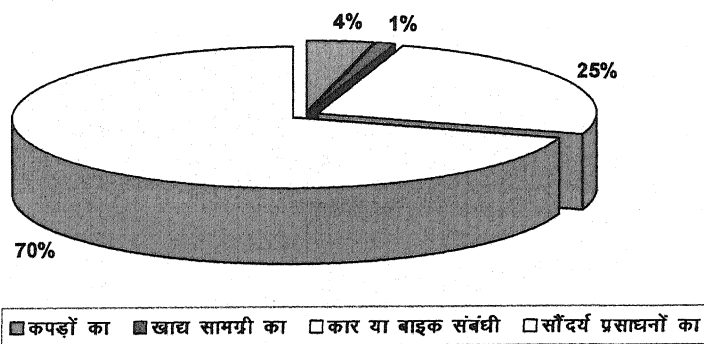
उत्तर – 60 प्रतिशत युवाओं का मानना है कि टी आर पी के द्वारा यह चैनलों की दर्शक संख्या बताता है। 30 प्रतिशत लोगो ने यह चैनलों की लडाई दर्शाता है।

प्र.6 किसी कार्यक्रम के दौरान कितनी बार चैनल बदलते है ?

उत्तर – 80 प्रतिशत युवाजन ब्रेक आने पर चैनल बदलते है। 15 प्रतिशत बार बार चैनल बदलते हैं।

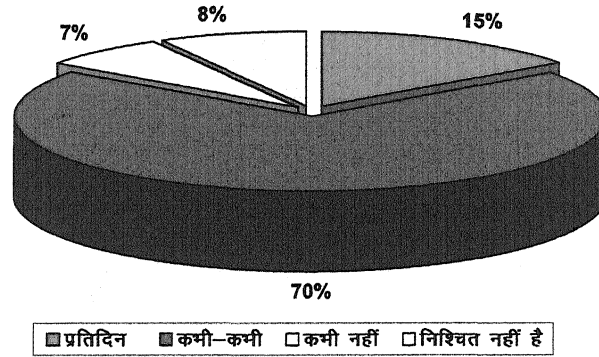
प्र.7 किसी चैनल की भाषा सहजता से समझ जाते हैं ?

उत्तर – 88 प्रतिशत लोगों को जी टेलीविजन की भाषा सहज लगती है। 13 प्रतिशत को स्टार प्लस की भाषा समझ में आती है।

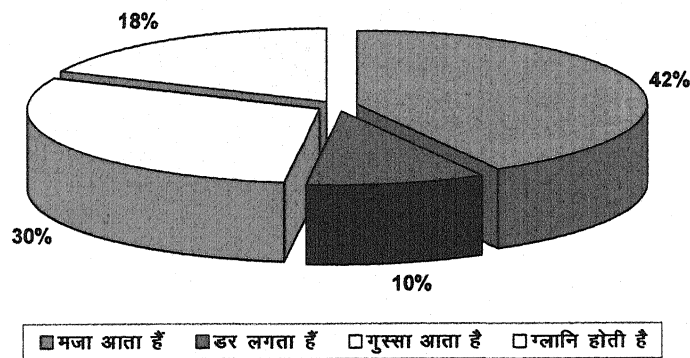
प्र.8 किस कार्यक्रम को रोज देखते हैं ?

उत्तर – 68 प्रतिशत युवाजन रियलिटी–शो देखते हैं। 20 प्रतिशत फिल्म आधारित कार्यक्रमों को टेलीविजन पर देखते हैं। इन कार्यक्रमों से युवाओं के रहन–सहन, बोलचाल, आचरण आदि में परिपक्वता आयी है।

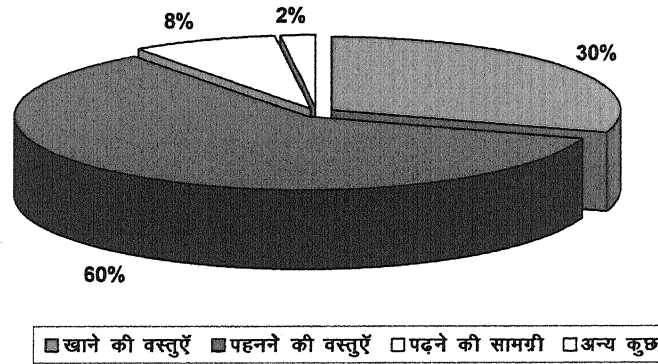
प्र.9 कौन सा कैरेक्टर आपका पसंदीदा है ?

उत्तर – 40 प्रतिशत कैरेक्टर प्रतियोगिता के एंकर के रूप में सबके पसंदीदा है। इसी तरह धारावाहिक के पात्र 40 प्रतिशत पसंदीदा हैं। युवाओं वर्ग इनसे प्रभावित होकर महत्वकांक्षी बन गया है।

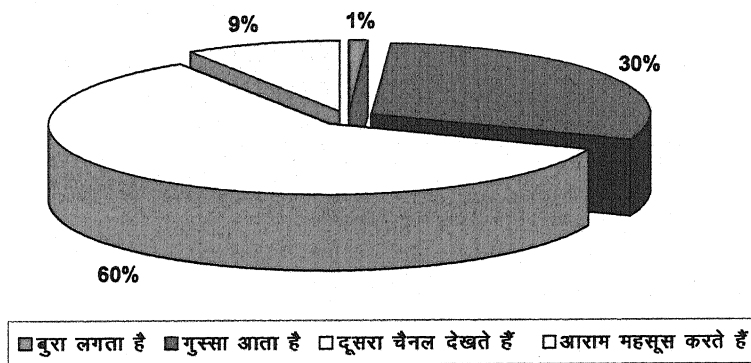
प्र.10 किस विज्ञापन का ख्याल आपके मन में सबसे पहले उभरता है?

उत्तर – 70 प्रतिशत सौंदर्य प्रसाधनों के प्रति विज्ञापन युवाओं के मन में पहले उभरता है। 25 प्रतिशत बाइक व कार संबंधी ख्याल लोगों को आता है। विज्ञापनों का इन पर गहरा प्रभाव पड़ा है। इसके कारण युवाजन चिड़चिड़े हो रहे है, क्योंकि मांगे दिन प्रतिदिन बढ़ती जा रही है।

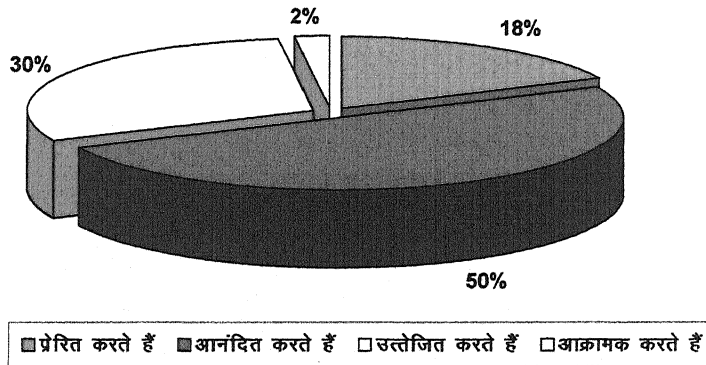
मनोविज्ञान संबंधी प्रश्न :

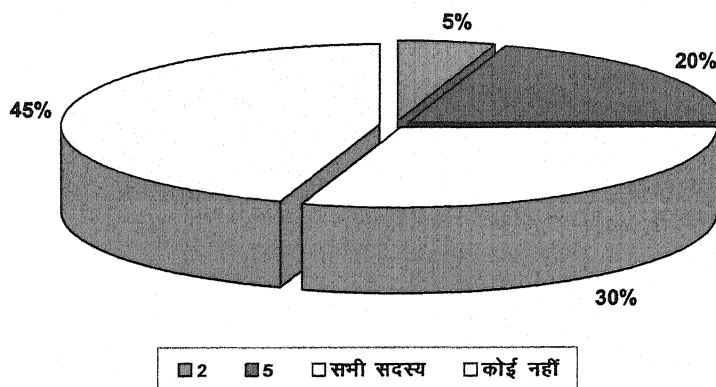
प्र.11 टेलीविजन कार्यक्रम देखते हुए खाना खाते हैं ?

उत्तर – 70 प्रतिशत झाँसी वासी कभी–कभी खाना खाते समय टेलीविजन देखते हैं। इस समय परिवार के सभी लोग एक साथ होते हैं, जिसका मनोवैज्ञानिक असर युवाओं पर पड़ता है।

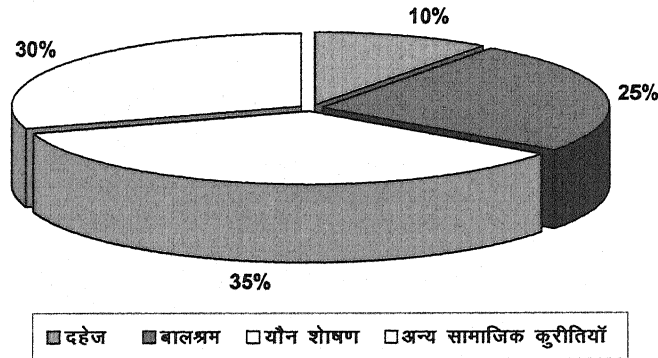
प्र.12 टेलीविजन पर हॉरर कार्यक्रम देखकर कैसा लगता है ?

उत्तर – 42 प्रतिशत लोगों को हॉरर शो देखकर मजा आता है। अन्य लोगों में से 30 प्रतिशत को गुस्सा आता है। यह शो इन लोगों को हिंसा के रास्ते पर ले जाते हैं और अपराधी बना देते हैं।

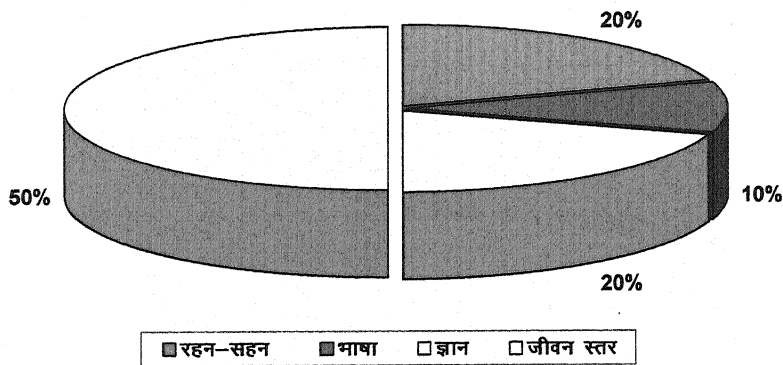
प्र.13 टी वी पर दिखाए विज्ञापनों को देखकर किस तरह का सामान खरीदते है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोग टेलीविजन के विज्ञापनों को देखकर पहनने की वस्तुएं खरीदते हैं और 30 प्रतिशत खाने की वस्तुएं खरीदते हैं।

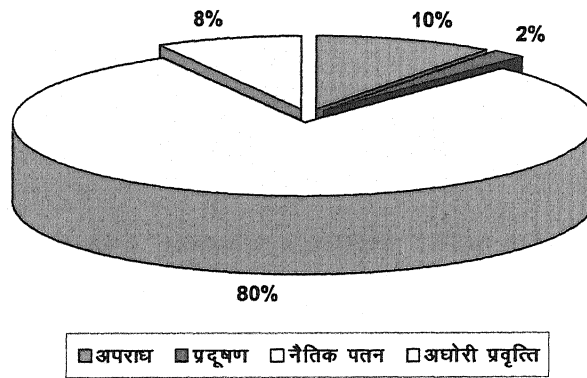
प्र.14 टी वी पर आने वाले ब्रेक देखकर क्या महसूस होता है ?

उत्तर – टेलीविजन पर आने वाले ब्रेक को देखकर 60 प्रतिशत लोग चैनल बदल देते हैं। 30 प्रतिशत लोगो को ब्रेक देखकर गुस्सा आ जाता है।

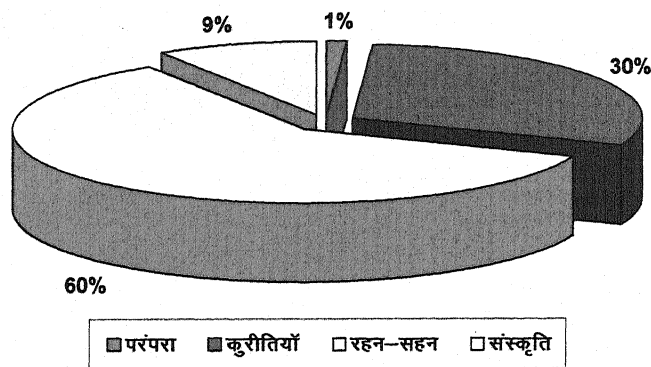
प्र.15 टेलीविजन के कलाकार आपके मन पर क्या असर करते हैं ?

उत्तर – टेलीविजन के कलाकार 50 प्रतिशत लोगो को आनंदित करते है व 30 प्रतिशत लोगो को उत्तेजित करते हैं।

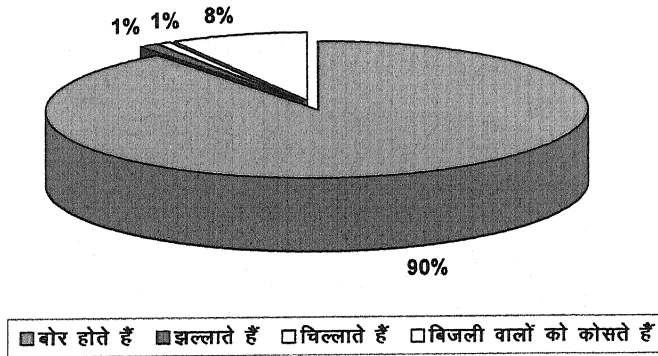
प्र.16 आपके परिवार में टेलीविजन से प्रभावितों की संख्या कितनी है ?

उत्तर – झाँसी मे 45 प्रतिशत लोग टेलीविजन से प्रभावित नहीं हैं। 30 प्रतिशत लोगों के सभी सदस्य इससे प्रभावित हैं।

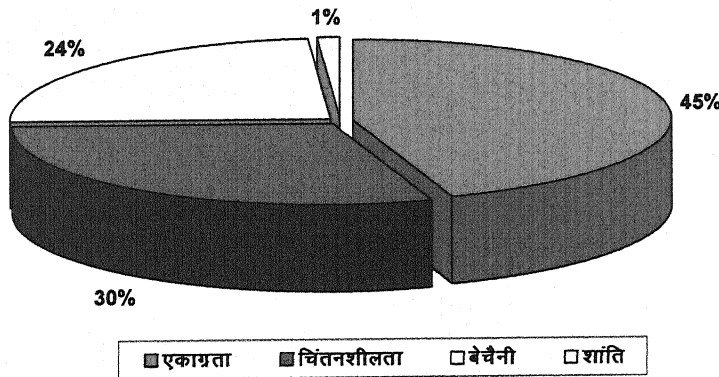
प्र.17 टेलीविजन कार्यक्रमों से निम्न से कौन सी सामाजिक बुराई दूर होती है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों के प्रसारण से 35 प्रतिशत यौनशोषण एवं सामाजिक कुरीतियां 30 प्रतिशत तक दूर होती है।

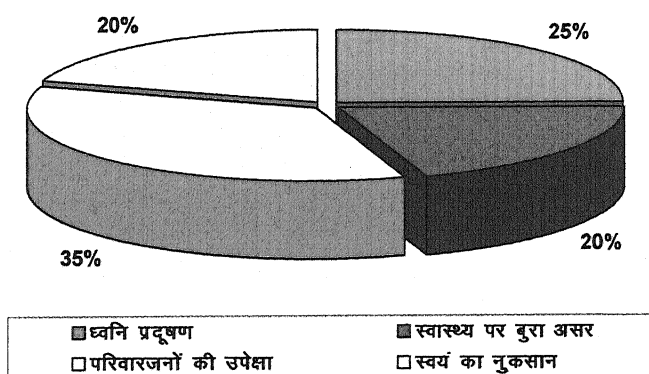
प्र.18 टी वी कार्यक्रमों से समाज के आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है ?

उत्तर – टेलीविजन के कार्यक्रमों से समाज के 50 प्रतिशत लोगों के जीवन स्तर में, आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है। वही 20–20 प्रतिशत ज्ञान व रहन–सहन मे परिवर्तन आया है ।

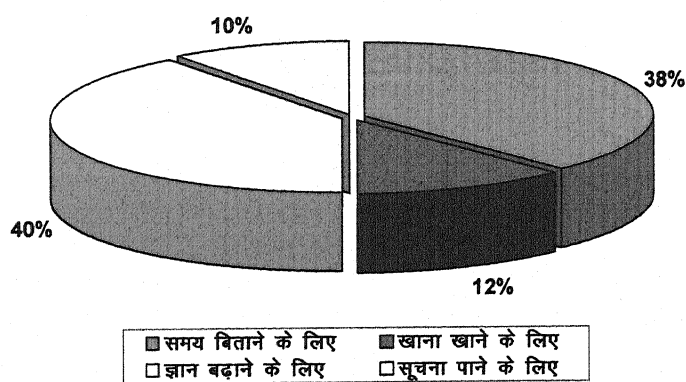
प्र.19 टी वी कार्यक्रमों से समाज में क्या बढ़ता है ?

उत्तर – 80 प्रतिशत लोगों ने माना है कि टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज मे नैतिक पतन बढ़ा है।

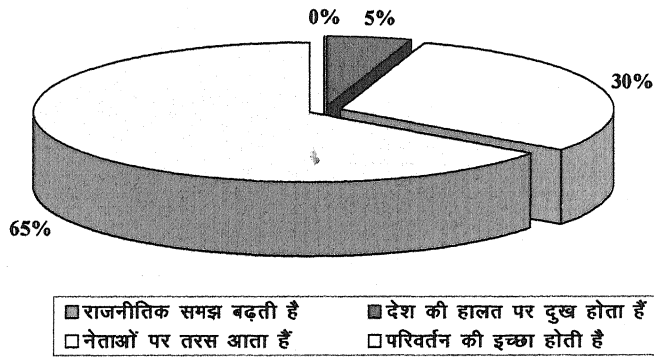
प्र.20 टी वी कार्यक्रमों से समाज के किन क्षेत्रों में सुधार हो रहा है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के 60 प्रतिशत रहन–सहन एवं 30 प्रतिशत कुरीतियों के क्षेत्रों में परिवर्तन हो रहा है।

प्र.21 बिजली न होने पर क्या करते है ?

उत्तर – बिजली न होने पर 90 प्रतिशत लोग बोर हो जाते हैं। 8 प्रतिशत लोग बिजली वालों को कोसते हैं।

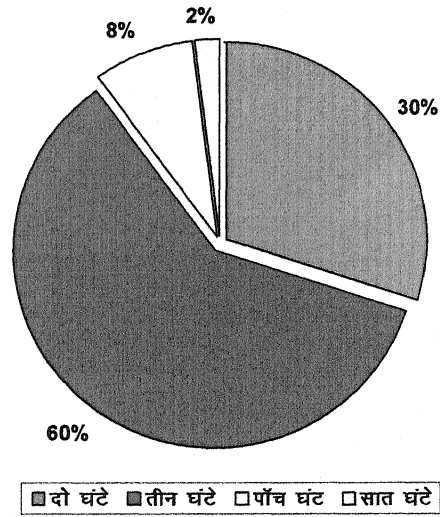
प्र.22 टेलीविजन देखते समय आपकी मनस्थिति क्या होती है ?

उत्तर – टेलीविजन देखते समय 45 प्रतिशत लोग एकाग्र हो जाते हैं, वहीं 30 प्रतिशत चिंतनशील हो जाते हैं।

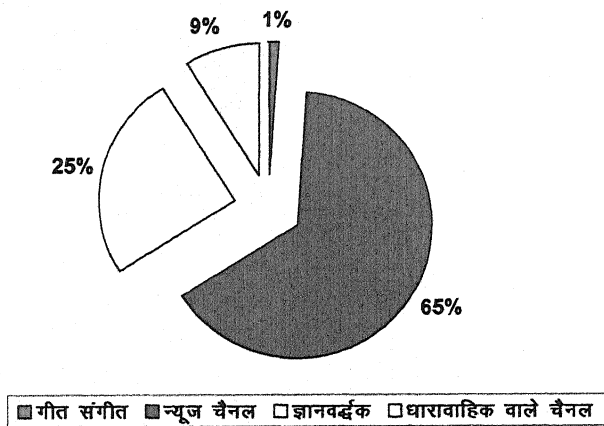
प्र.23 टेलीविजन चलाने से आपके अनुसार क्या असर पड़ता है ?

उत्तर – लोगो के अनुसार टेलीविजन चलाने से 35 प्रतिशत परिवारजनों की उपेक्षा होती है, वहीं टेलीविजन चलाने से 25 प्रतिशत ध्वनि प्रदूषण बढ़ा है।

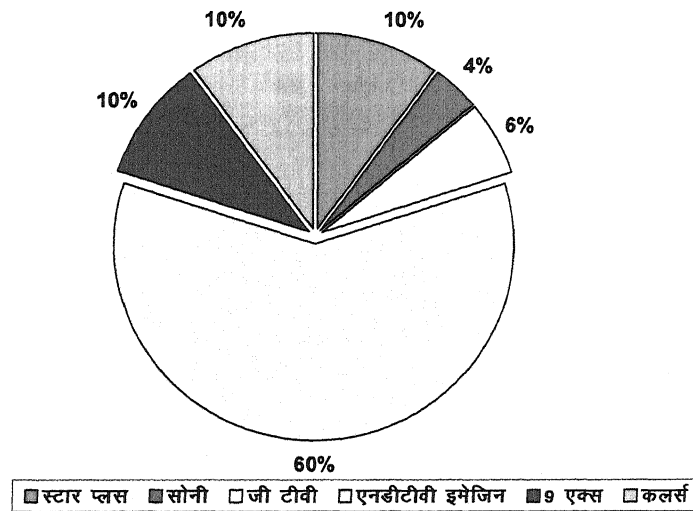
प्र.24 टेलीविजन किस लिए देखते हैं ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोग ज्ञान बढ़ाने के लिए टेलीविजन देखते हैं, वहीं 38 प्रतिशत लोग समय बिताने के लिए टेलीविजन देखते हैं।

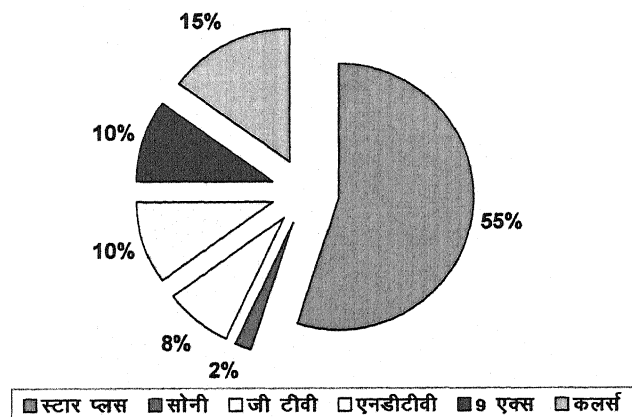
प्र.25 टेलीविजन पर नेताओं को देखकर क्या लगता है ?

उत्तर – 65 प्रतिशत लोग टेलीविजन पर नेताओं को देखकर परिवर्तन की इच्छा होती हैं, जबकि 30 प्रतिशत लोगों को नेताओं पर तरस आता है ।

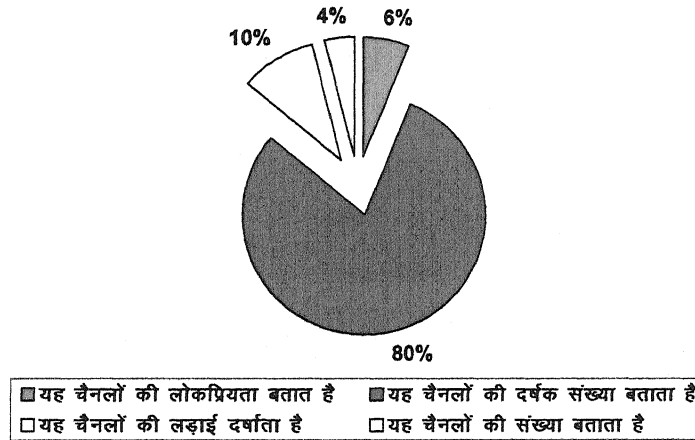
25 से 40 वर्ष आयु वर्ग

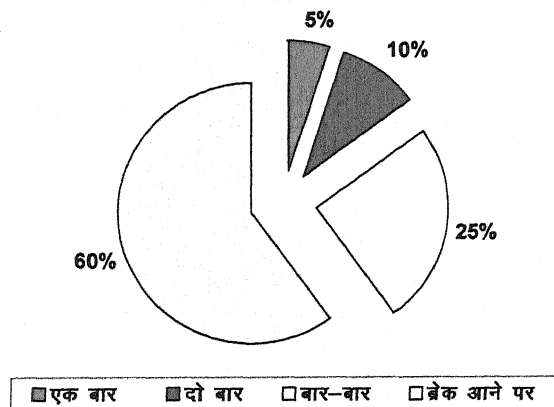
प्र.1 24 घंटे का कितना समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते हैं ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोग टेलीविजन के कार्यक्रमों को तीन घंटे प्रतिदिन देकर अपना मनपसंद कार्यक्रम देखते हैं।

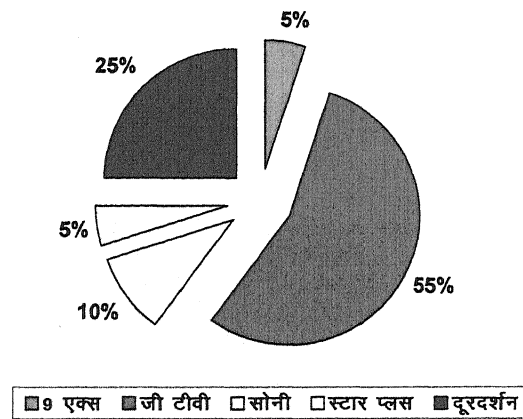
प्र.2 किस चैनल को प्रधानता देते हैं ?

उत्तर– 65 प्रतिशत लोग न्यूज चैनल को प्रधानता से देखते हैं। 25 प्रतिशत ज्ञानवर्धक कार्यक्रम को देखते हैं।

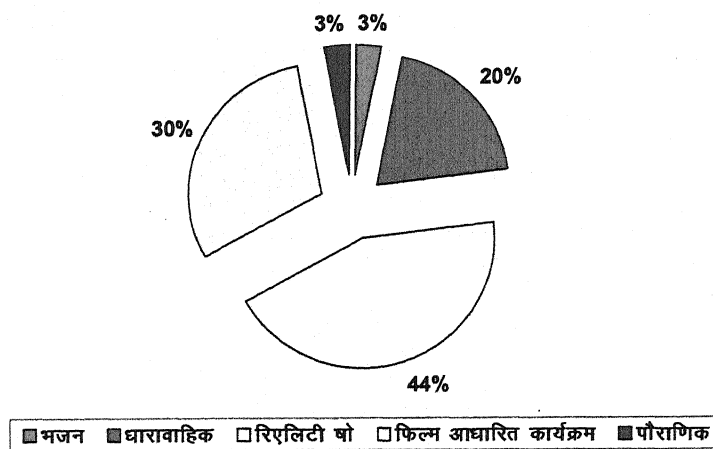
प्र.3 किस चैनल को रुचि से देखते हैं ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोग एन डी टी वी इमेजिंन चैनल रूचि से देखते हैं, वही 10 प्रतिशत सोनी, स्टार प्लस, कलर्स चैनल के कार्यक्रमों को देखते हैं ।

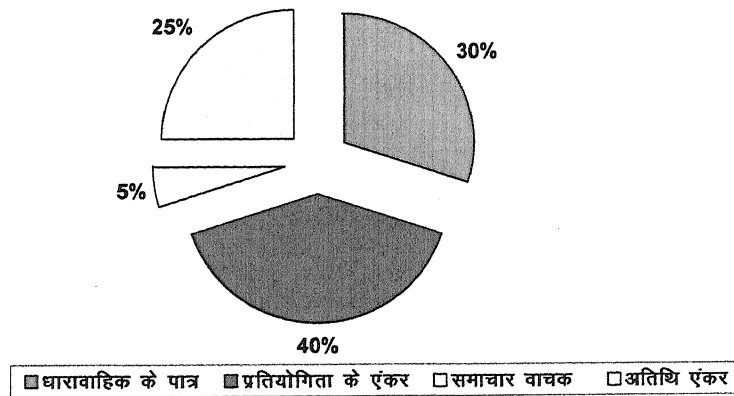
प्र.4 किस चैनल पर धारावाहिक देखते हैं ?

उत्तर – 55 प्रतिशत लोग स्टार प्लस पर धारावाहिक देखते हैं, जबकि 15 प्रतिशत लोग कलर्स पर धारावाहिक देखकर अपना मनोरंजन करते हैं।

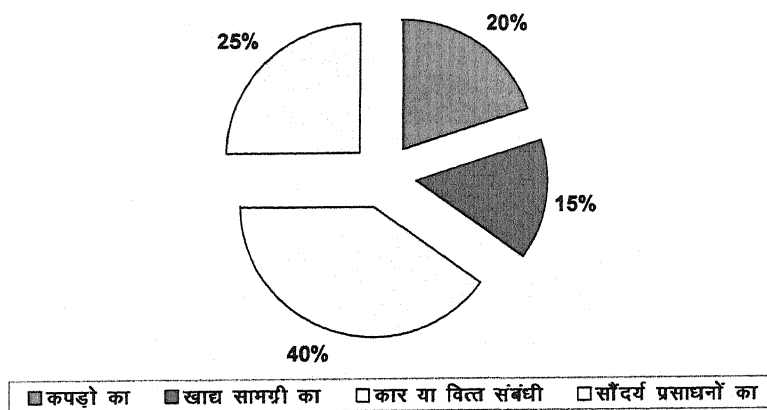
प्र.5 चैनलों की टी आर पी के बारे में क्या जानते हैं ?

उत्तर – 80 प्रतिशत टेलीविजन दर्शको ने बताया कि टी आर पी चैनलों की दर्शक संख्या बताता है। 10 प्रतिशत लोगों का मत है कि यह चैनलों की लडाई दर्शाता है।

प्र.6 किसी कार्यक्रम दौरान कितनी बार चैनल बदलते हैं ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोग ब्रेक आने पर टेलीविजन चैनल बदल देते है, वहीं 25 प्रतिशत लोग बार–बार चैनल बदलते है।

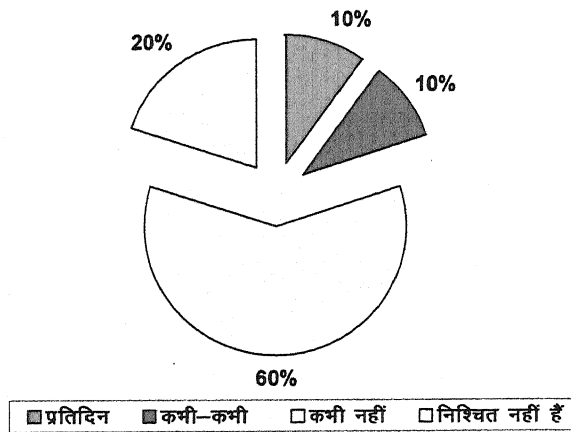
प्र.7 किस चैनल की भाषा सहजता से समझ जाते हैं ?

उत्तर – 55 प्रतिशत महिलाओं व युवाओं को जी टी वी की भाषा सहजता से समझ मे आती है, वहीं 25 प्रतिशत दूरदर्शन की भाषा अच्छी लगती है।

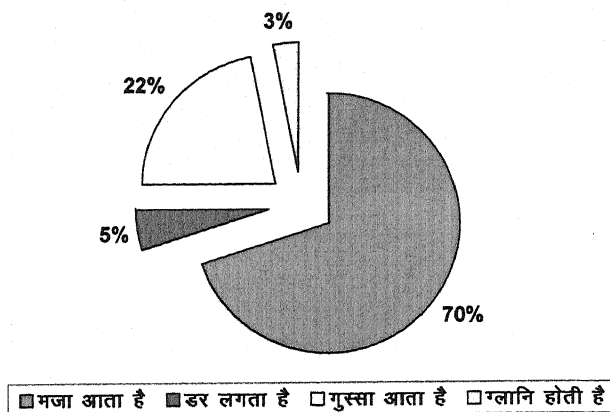
प्र.8 किस कार्यक्रम को रोज देखते हैं ?

उत्तर – 44 प्रतिशत लोग रियलिटी–शो देखना पसंद करते हैं, वही 30 प्रतिशत लोग फिल्म पर आधारित कार्यक्रम देखते है । युवापीढ़ी इन कार्यक्रमों से अधिक प्रभावित है।

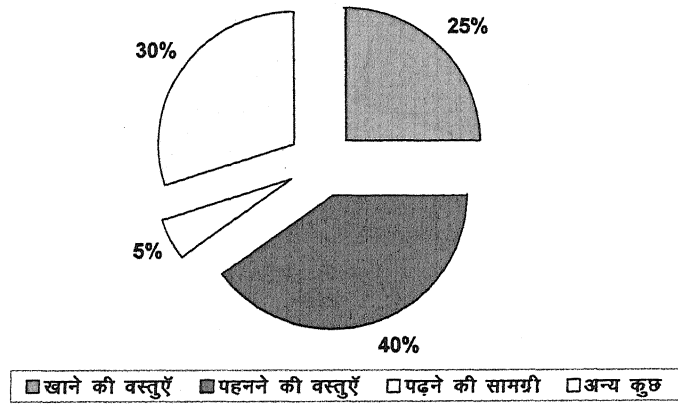
प्र.9 कौन सा कैरेक्टर आपका पसंदीदा है ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोगों को टेलीविजन पर प्रतियोगिता के एंकर के कैरेक्टर पसंदीदा है, वहीं 30 प्रतिशत धारावाहिक के पात्र पसंदीदा है।

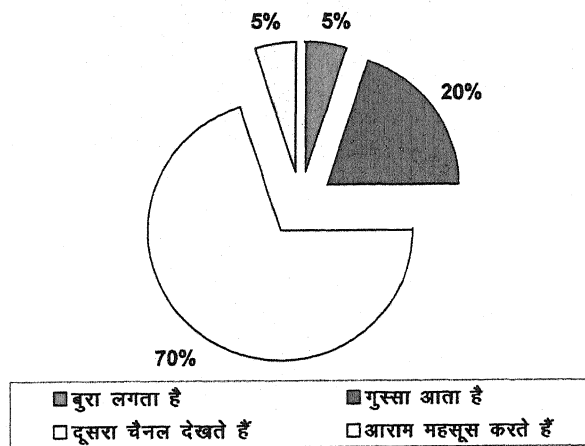
प्र.10 किस विज्ञापन का ख्याल आपके मन में सबसे पहले उभरता है ?

उत्तर – कार एवं वित्त सम्बन्धित विज्ञापनों का देखकर 40 प्रतिशत लोगों को इन्हें लाने का मन बनता है। 25 प्रतिशत सौंदर्य प्रसाधनों का विज्ञापन का ख्याल लोगों के मन में सबसे पहले उभरता है।

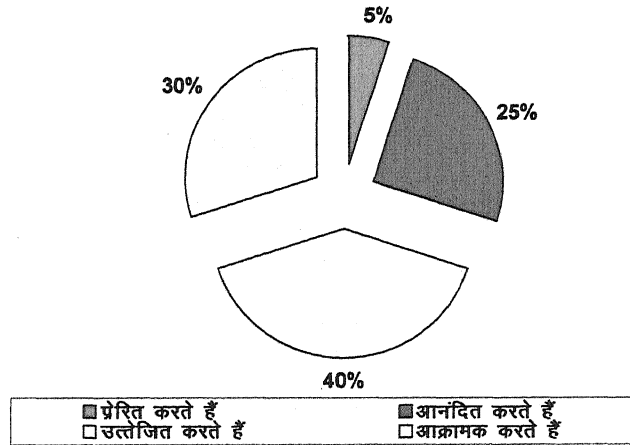
मनोवैज्ञानिक प्रश्न :

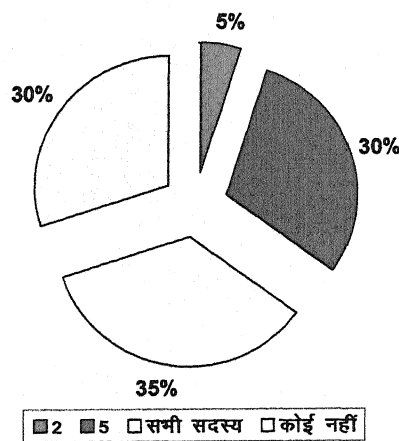
प्र.11 टेलीविजन कार्यक्रम देखते हुए खाना खाते हैं ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोग टेलीविजन कार्यक्रम देखते हुए खाना कभी नहीं खाते हैं। 20 प्रतिशत लोगो का निश्चित रहता है कि वह खाना खाये या नहीं।

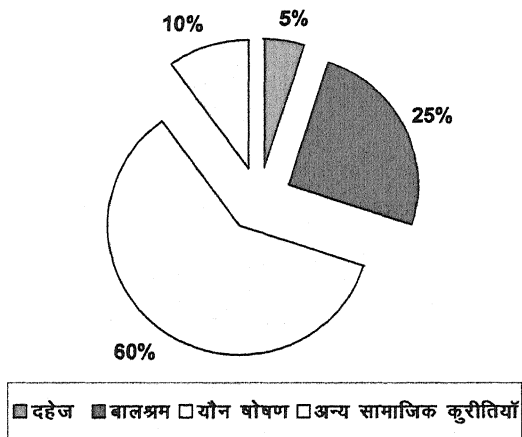
प्र.12 टेलीविजन पर हॉरर कार्यक्रम देखकर कैसा लगता है ?

उत्तर – 70 प्रतिशत लोगों का हॉरर शो देखकर मजा आता है, वही 22 प्रतिशत लोगों को गुस्सा आता है।

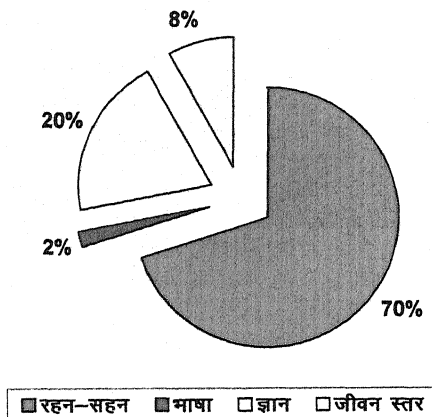
प्र.13 टी वी पर दिखाए विज्ञापनों को देखकर किस तरह का सामान खरीदते हैं ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोग टेलीविजन पर विज्ञापनों को देखकर पहनने की वस्तुएं खरीदते हैं, वहीं 30 प्रतिशत अन्य वस्तुएं खरीदते हैं।

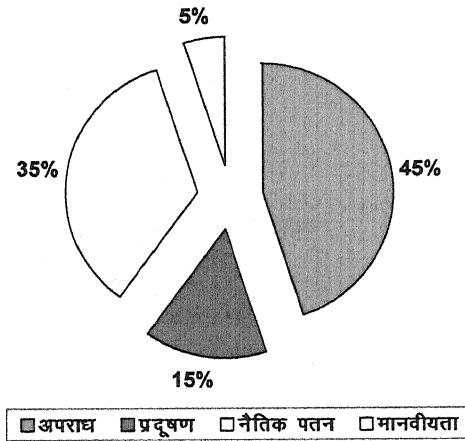
प्र.14 टी वी पर आने वाले ब्रेक देखकर क्या महसूस होता है ?

उत्तर – 70 प्रतिशत लोग ब्रेक आने पर दूसरा चैनल बदल देते हैं। 20 प्रतिशत लोगों को गुस्सा आता है।

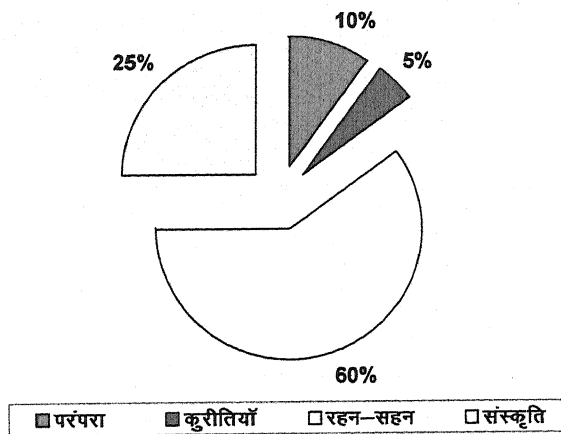
प्र.15 टेलीविजन के कलाकार आपके मन पर क्या असर करते हैं ?

उत्तर – टेलीविजन कलाकार लोगों के मन पर 40 प्रतिशत असर कर उन्हें उत्तेजित करते हैं, वहीं 30 प्रतिशत लोग आक्रामक हो जाते हैं। गुस्से में लोग अन्य जनों को हानि पहुंचाते हैं।

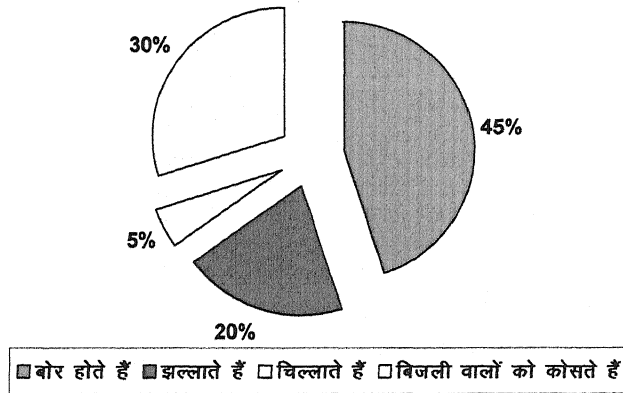
प्र.16 आपके परिवार में टेलीविजन से प्रभावितों की संख्या कितनी है ?

उत्तर – इस आयु वर्ग के लोगों में 35 प्रतिशत परिवार के सभी सदस्य टेलीविजन को देखते हैं। 30 प्रतिशत लोगों के 5 सदस्य देखते हैं एवं 30 प्रतिशत लोगों के यहां कोई टेलीविजन नही देखता है।

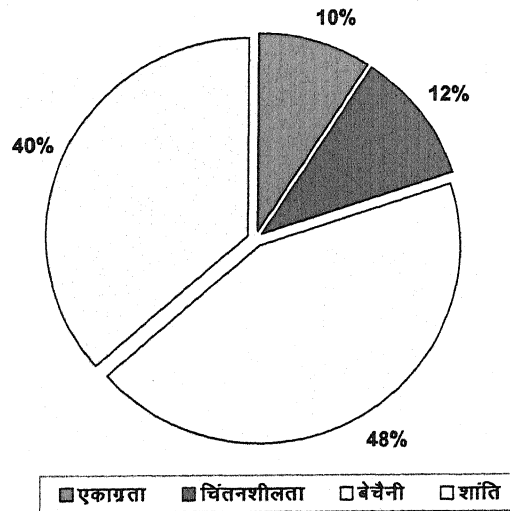
प्र.17 टेलीविजन से सामाजिक बुराईयॉ दूर होती हैं ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोगों का मानना है कि टेलीविजन से यौनशोषण जैसी सामाजिक बुराई दूर हो रही हैं, वहीं 25 प्रतिशत बालश्रम पर भी कार्यवाही की जा रही है।

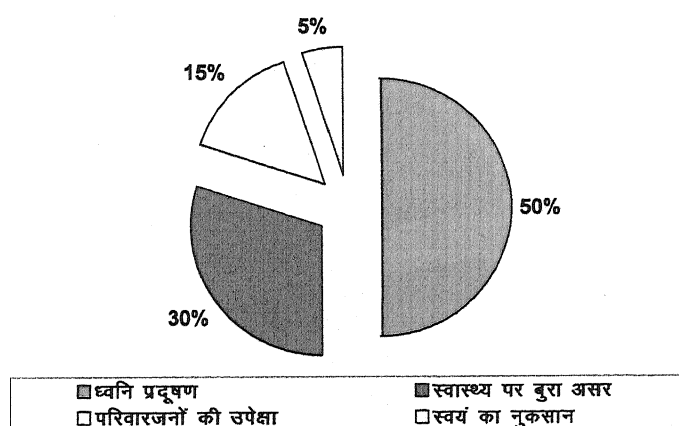
प्र.18 टी वी कार्यक्रमों से समाज के आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है ?

उत्तर – 70 प्रतिशत लोगों का मानना है कि टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के रहन–सहन, आचार–व्यवहार में गहरा परिवर्तन हुआ है। वहीं 20 प्रतिशत लोगों का मानना है कि टेलीविजन ज्ञान की एक ईकाई है।

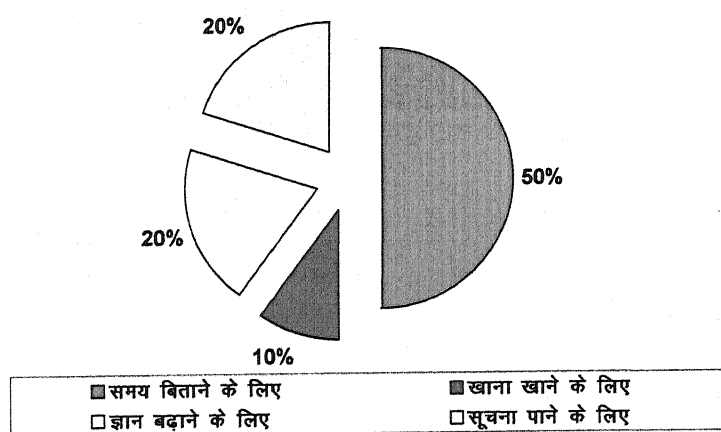
प्र.19 टी वी कार्यक्रमों से समाज में क्या बढ़ा है ?

उत्तर – 45 प्रतिशत लोगों ने माना है कि टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज मे अपराध बढ़ रहे हैं। वहीं 35 प्रतिशत लोग नैतिक पतन की ओर जा रहे हैं।

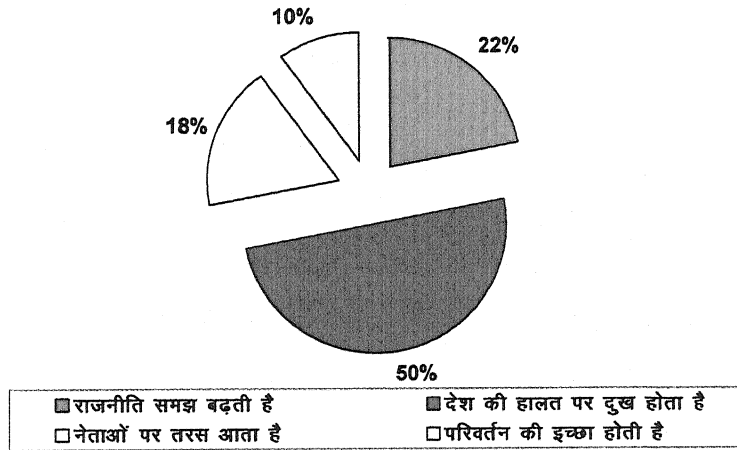
प्र.20 टी वी कार्यक्रमों से समाज के किन क्षेत्रों में सुधार हो रहा है ?

उत्तर – टेलीविजन के कार्यक्रमों से समाज के 60 प्रतिशत लोगों के रहन–सहन मे सुधार हो रहा है, जबकि 25 प्रतिशत संस्कृति मे भी परिवर्तन हो रहा है।

प्र.21 बिजली न होने पर क्या करते हैं ?

उत्तर – 45 प्रतिशत लोग बिजली न होने पर बोर होते हैं, 30 प्रतिशत लोग बिजली वालो को कोसते हैं।

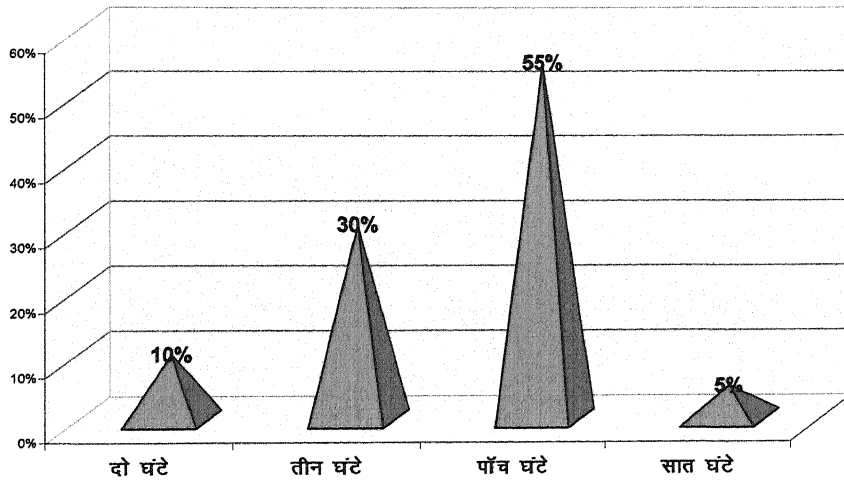
प्र.22 टेलीविजन देखते समय आपकी मनस्थिति क्या होती है ?

उत्तर – 48 प्रतिशत लोगों को टेलीविजन के कार्यक्रमों को देखकर बेचैनी होती है, वहीं 40 प्रतिशत लोगों को शांति प्राप्त होती है।

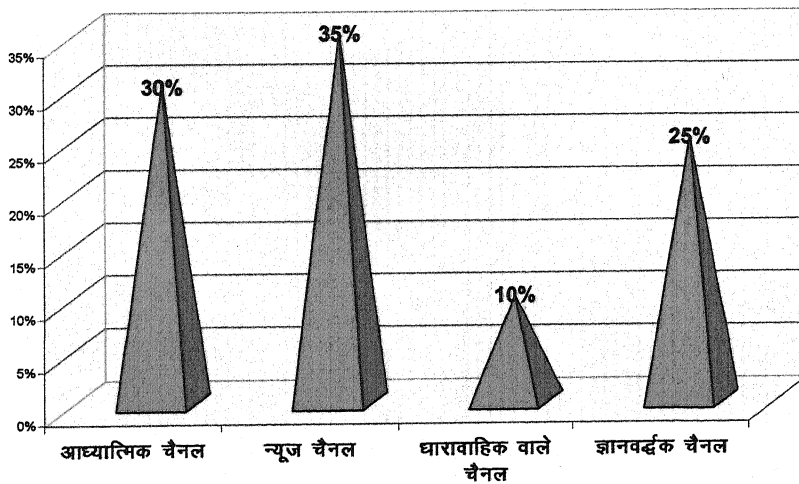
प्र.23 टेलीविजन चलाने से आपके अनुसार क्या असर पड़ता है ?

उत्तर – लोगों के अनुसार टेलीविजन चलाने से 50 प्रतिशत ध्वनि प्रदूषण बढा है, वहीं 30 प्रतिशत लोगों ने माना कि स्वास्थ्य पर बुरा असर पड़ता है।

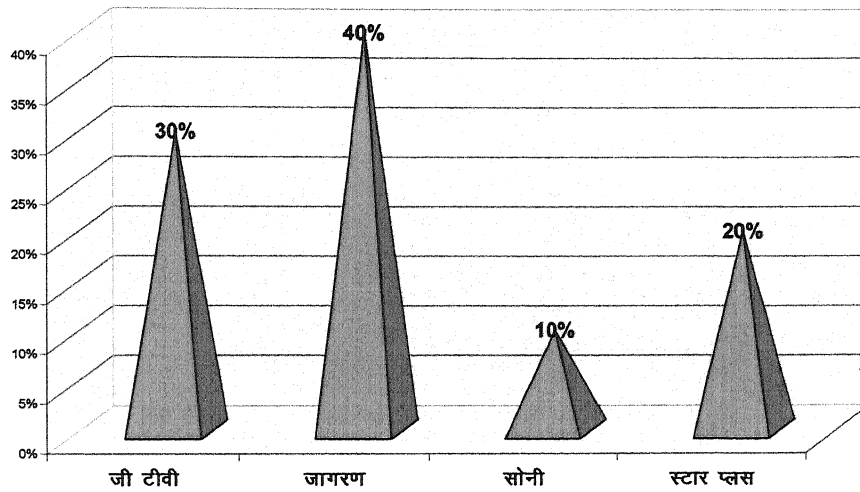
प्र.24 टेलीविजन किस लिए देखते हैं ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोग टेलीविजन समय बिताने के लिए देखते हैं, वहीं 20–20 प्रतिशत ज्ञान एवं सूचना पाने के लिए टेलीविजन देखते हैं।

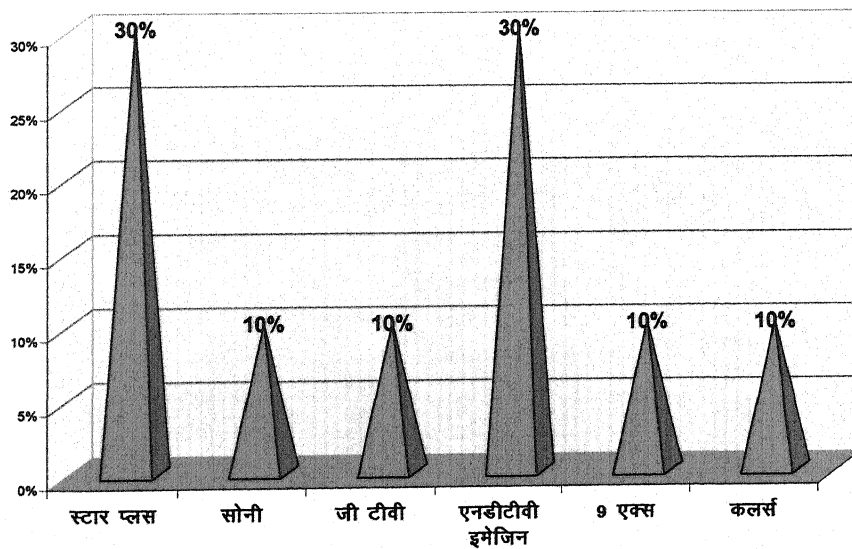
प्र.25 टेलीविजन पर नेताओं को देखकर क्या लगता है ?

उत्तर – टेलीवजन पर नेताओं को देखकर 50 प्रतिशत लोगों को देश की हालत पर दुःख होता है। वहीं 22 प्रतिशत लोगों की राजनीति समझ बढ़ती है।

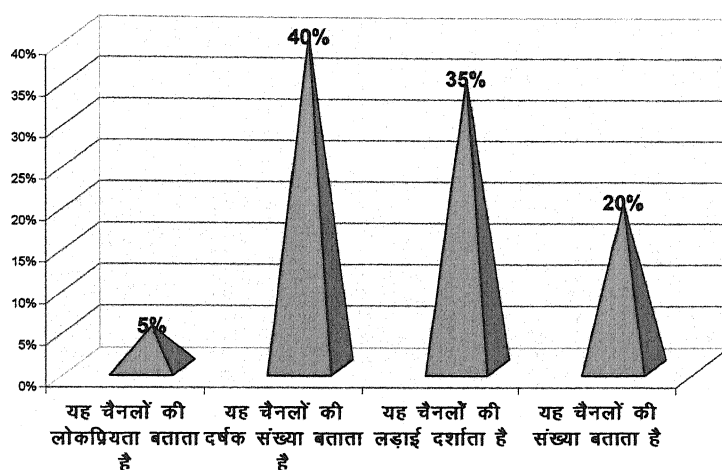
40 से 60 वर्ष आयु वर्ग

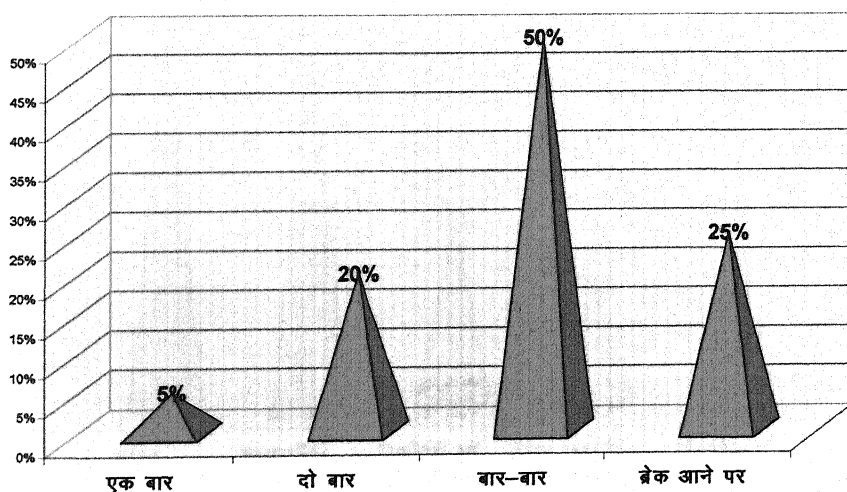
प्र.1 24 घंटे का कितना समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते हैं ?

उत्तर – 55 प्रतिशत लोग टेलीविजन पांच घंटे देखते हैं। वहीं 30 प्रतिशत लोग 3 घंटे टेलीविजन पर अपने मनपसंद कार्यक्रम देखते हैं।

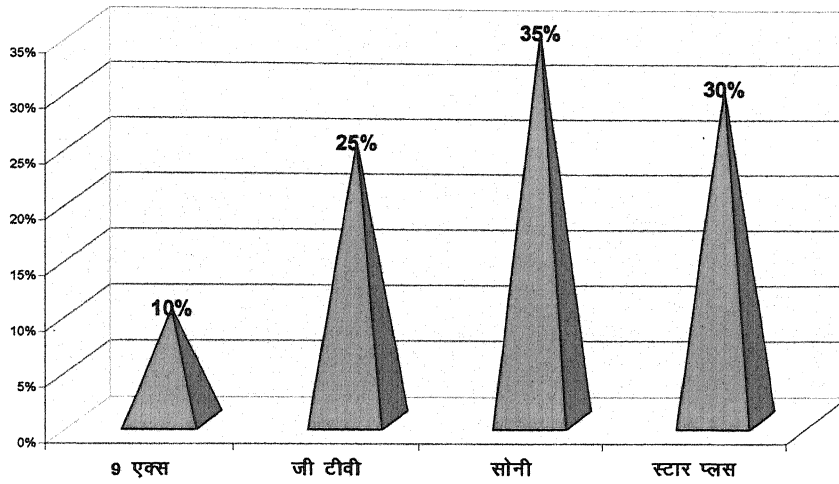
प्र.2 किस चैनल को प्रधानता देते हैं ?

उत्तर – 35 प्रतिशत लोग न्यूज चैनल को प्रधानता देते हैं। 30 प्रतिशत लोग आध्यात्मिक चैनल देखते हैं। इससे इनके मन एवं स्वास्थ्य दोनों के विषय मे इन्हें निःशुल्क जानकारियां घर बैठे ही प्राप्त हो जाती हैं।

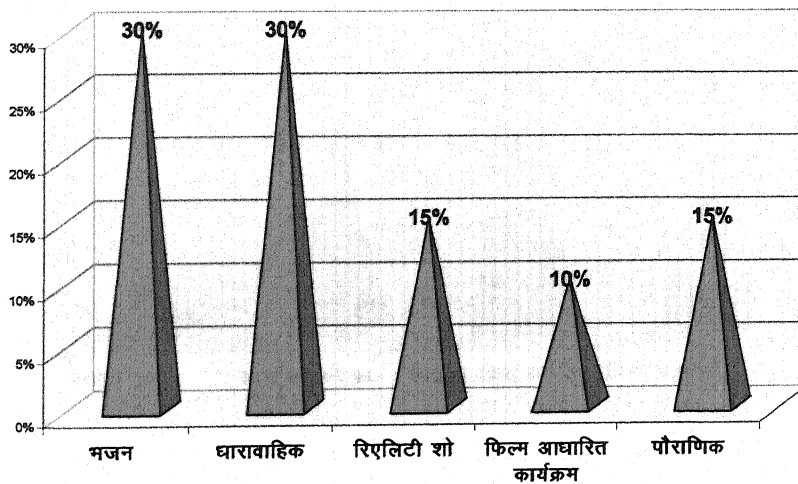
प्र.3 किस चैनल को रूचि से देखते हैं ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोग जागरण टेलीविजन देखना पसंद करते हैं, वहीं 30 प्रतिशत लोग जी टीवी देखना पसंद करते हैं।

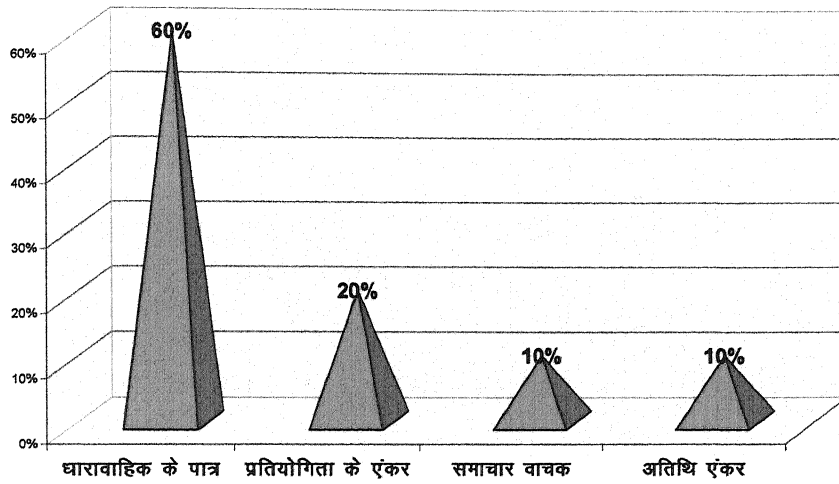
प्र.4 किस चैनल पर धारावाहिक देखते हैं ?

उत्तर – धारावाहिकों के लिए 30 प्रतिशत लोग स्टार प्लस और 30 प्रतिशत लोग एनडी टी वी इंडिया देखकर अपना मनोरंजन करते हैं। इन धारावाहिकों से लोग इतने प्रभावित है कि परिवार बडा है या छोटा उस पर वही प्रमुख बनना चाहते हैं।

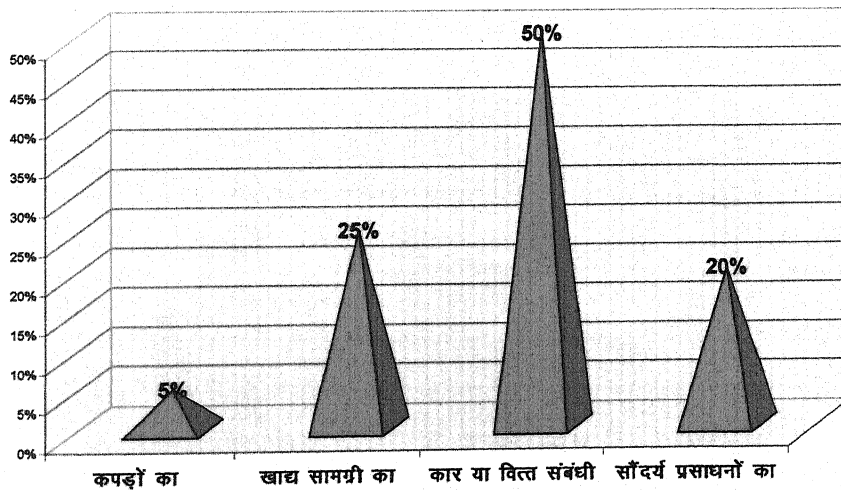
प्र.5 चैनलों की टी आर पी के बारे में क्या जानते हैं ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोगों का मानना है कि टी आर पी चैनलों की दर्शक संख्या बताता है। 35 प्रतिशत लोगों का मानना है कि यह चैनलों की लडाई को दर्शाता है।

प्र.6 किसी कार्यक्रम के दौरान कितनी बार चैनल बदलते हैं ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोग टेलीविजन कार्यक्रम के दौरान बार–बार चैनल बदलते हैं, वहीं 25 प्रतिशत ब्रेक आने पर चैनल बदलते हैं।

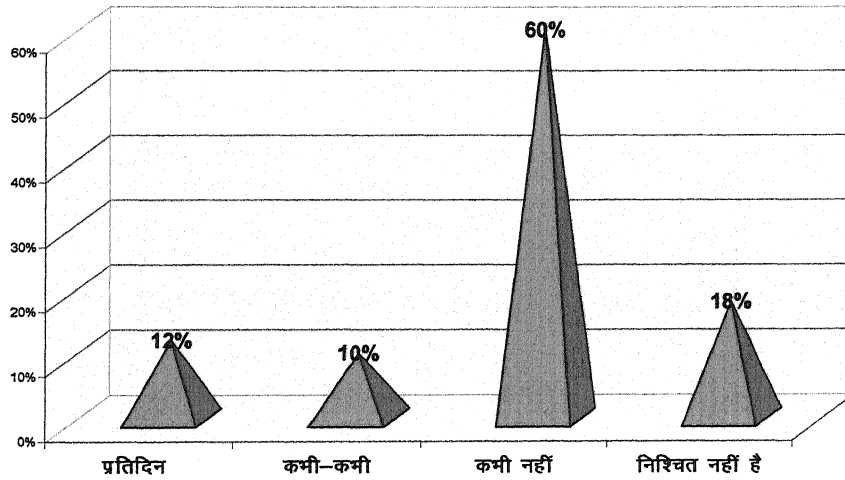
प्र.7 किस चैनल की भाषा सहजता से समझ जाते हैं ?

उत्तर – 35 प्रतिशत लोगों को सोनी चैनल की भाषा सहजता से समझ मे आती है। कुछ 30 प्रतिशत लोगों को स्टार प्लस की भाषा शैली सरलता से समझ में आती है।

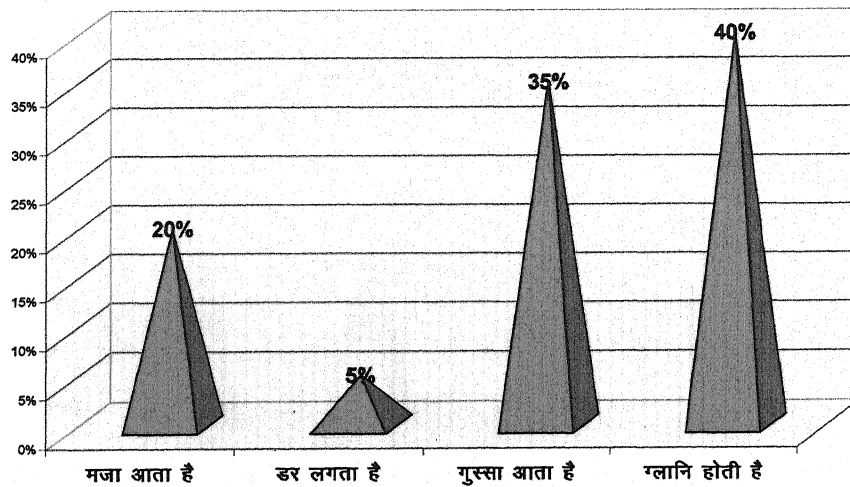
प्र.8 किस कार्यक्रम को रोज देखते हैं ?

उत्तर – 30 प्रतिशत लोग भजन एवं 30 प्रतिशत लोग धारावाहिक रोज देखते हैं। 15 प्रतिशत लोग रियलिटी–शो, योग, आयुर्वेद पौराणिक जानकारियां वाली चैनल देखते हैं।

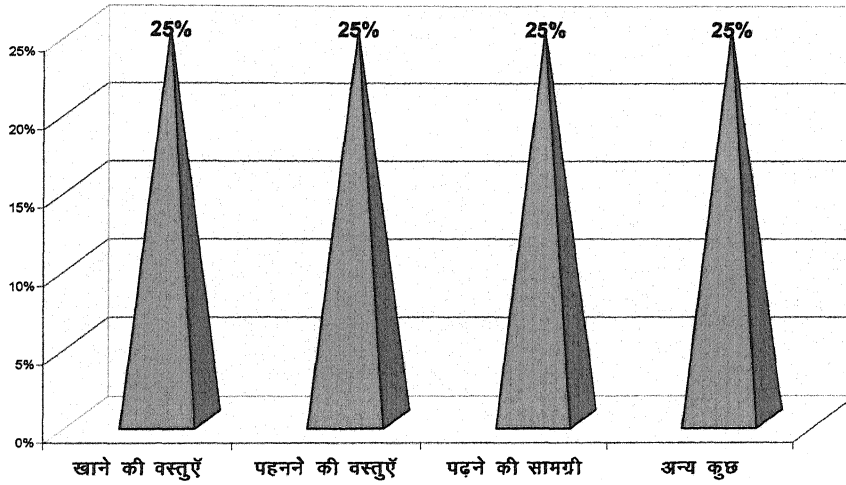
प्र.9 कौन सा कैरेक्टर आपका पसंदीदा है ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोगों को धारावाहिक के पात्र सबसे पसंदीदा लगते हैं। 20 प्रतिशत लोग प्रतियोगिता के एंकर को ही अपना पसंदीदा कैरेक्टर मानते हैं।

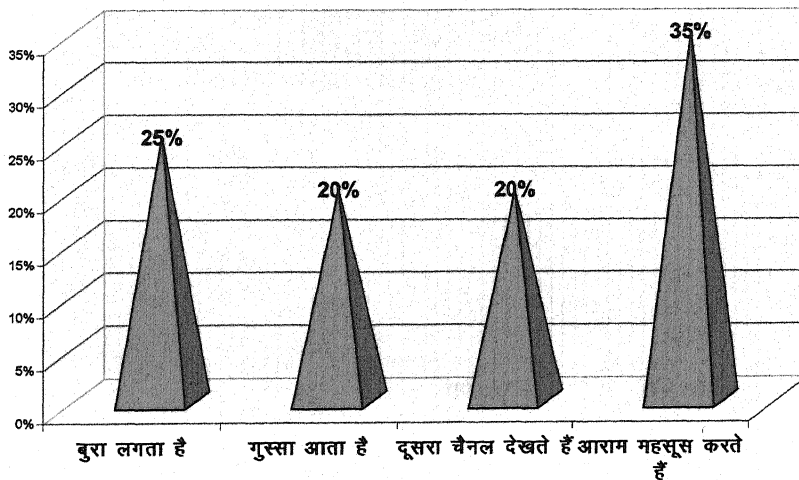
प्र.10 किस विज्ञापन का ख्याल आपके मन में सबसे पहले उभरता है ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोगों के मन में कार या वित्त संबंधी विज्ञापन का ख्याल मन में सबसे पहले उभरता है। 25 प्रतिशत लोग खाद्य सामग्री के विज्ञापनो से प्रभावित होते है। घर का बडा होने पर सारा दारोमदार इन्हीं पर होता है, यही सोचकर ये लोग योजना से अपना कार्य करते है। टेलीविजन अपने विज्ञापनों से इन्हें प्रभावित करता है।

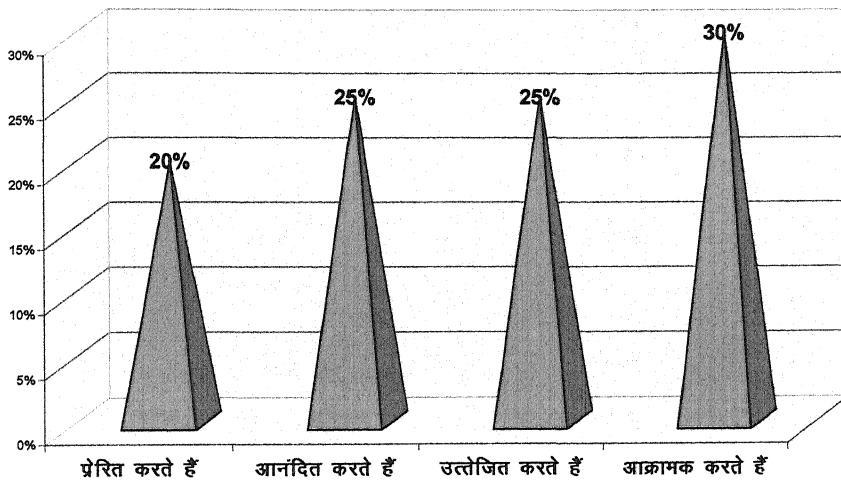
मनोविज्ञान संबंधी प्रश्न :

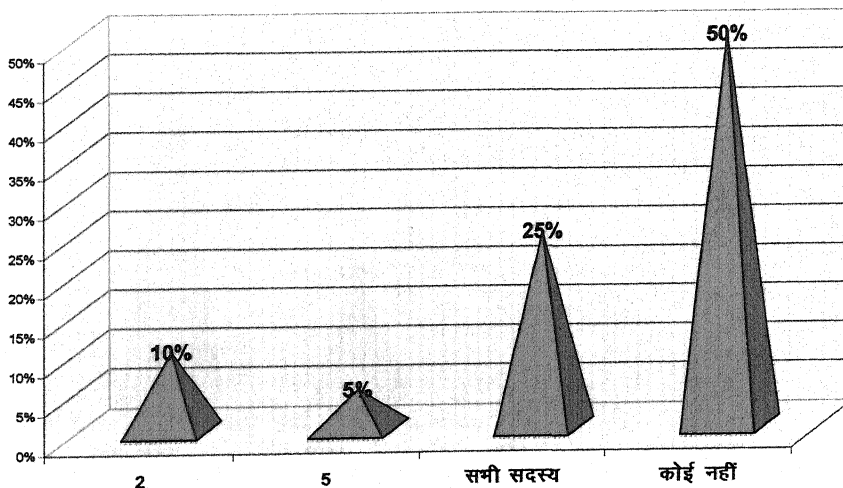
प्र.11 टेलीविजन कार्यक्रम को देखते हुए खाना खाते हैं ?

उत्तर – 60 प्रतिशत लोगों का मानना है कि टेलीविजन कार्यक्रमों को देखते हुए कभी खाना नहीं खाते है। 18 प्रतिशत लोगों का निश्चित नहीं रहता है।

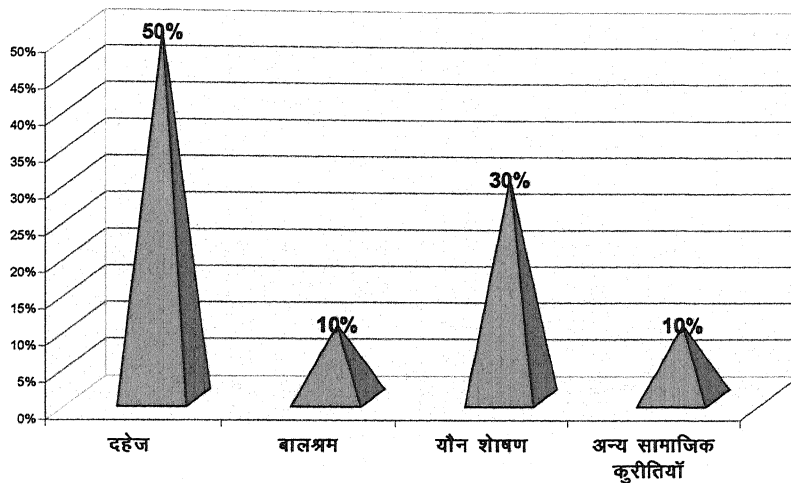
प्र.12 टेलीविजन पर हॉरर कार्यक्रम देखकर कैसा लगता है ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोगों को टेलीविजन पर हॉरर शो देखकर ग्लानि होती है, वहीं 35 प्रतिशत लोगों को गुस्सा आ जाता है।

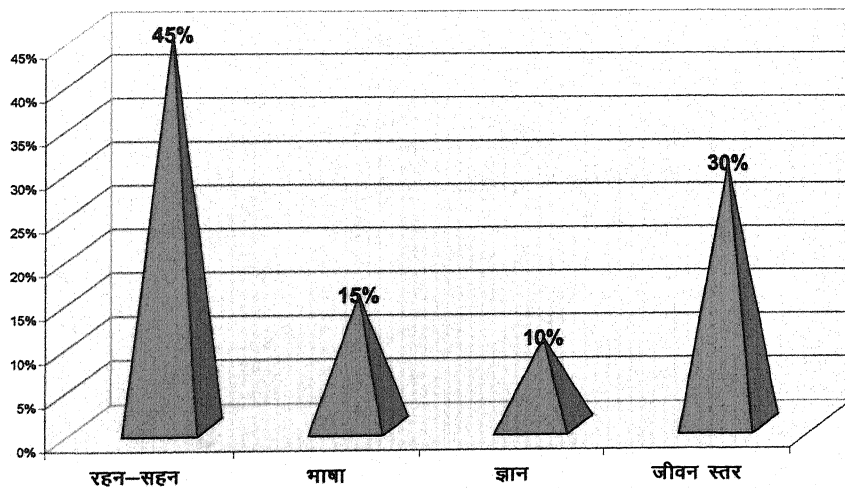
प्र.13 टी वी पर दिखाए विज्ञापनों को देखकर किस तरह का सामान खरीदते हैं ?

उत्तर – टेलीविजन पर दिखाएं विज्ञापनों को देखकर 25 प्रतिशत लोग पढने की सामग्री, 25 प्रतिशत लोग पहनने की वस्तुएं, 25 प्रतिशत खाने की वस्तुएं, 25 प्रतिशत अन्य कुछ भी सामग्री खरीदते हैं।

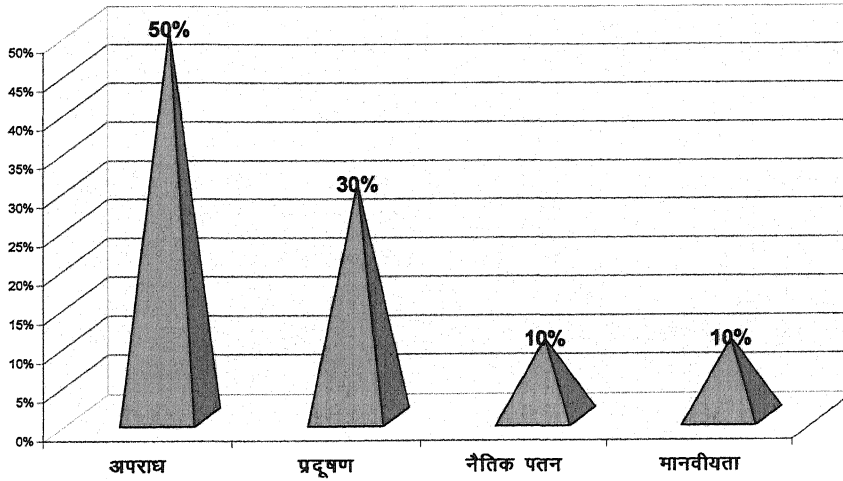
प्र.14 टी वी पर आने वाले ब्रेक देखकर क्या महसूस होता है ?

उत्तर – 35 प्रतिशत लोग टेलीविजन पर आने वाले ब्रेक को देखकर आराम महसूस करते हैं। वहीं 25 प्रतिशत लोगों को बुरा लगता हैं।

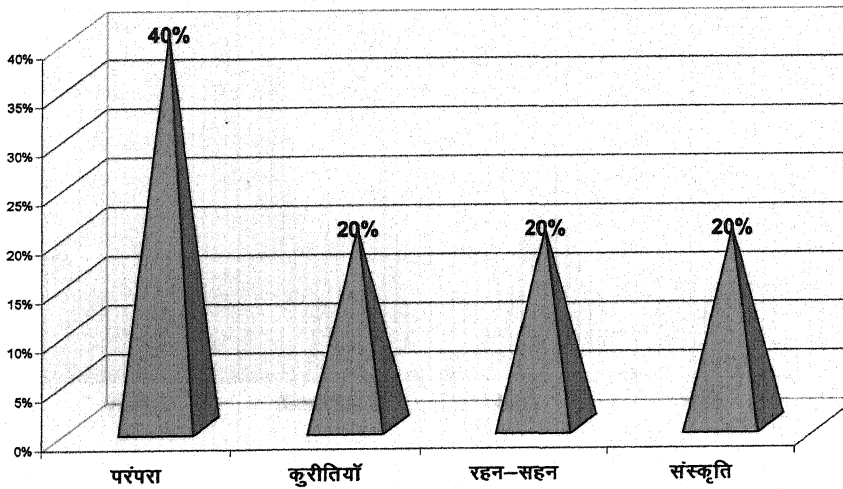
प्र.15 टेलीविजन के कलाकार आपके मन पर क्या असर करते हैं ?

उत्तर – टेलीविजन के कलाकार 30 प्रतिशत लोगों को आक्रामक बनाते हैं, वहीं 25 प्रतिशत आनंदित करते हैं, 25 प्रतिशत उत्तेजित करते हैं।

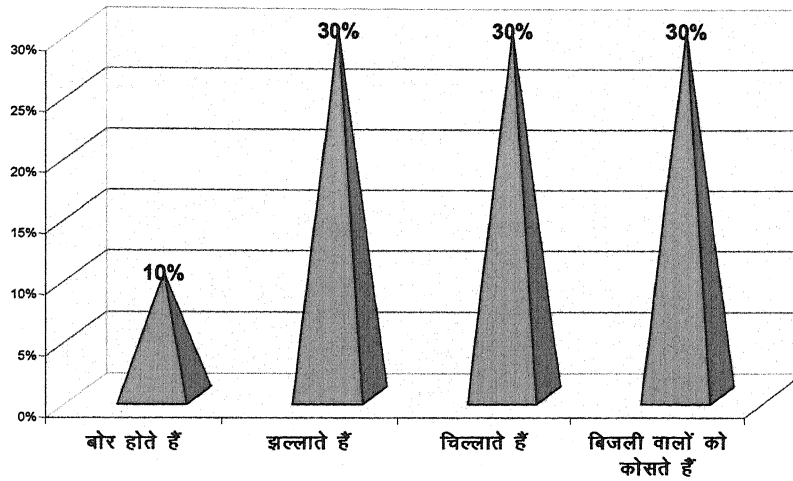
प्र.16 आपके परिवार में टेलीविजन से प्रभावितों की संख्या कितनी है ?

उत्तर – इस आयु वर्ग के परिवार में टेलीविजन से 50 प्रतिशत कोई भी प्रभावित नहीं है, वहीं 25 प्रतिशत लोगों के सभी सदस्य प्रभावित हैं।

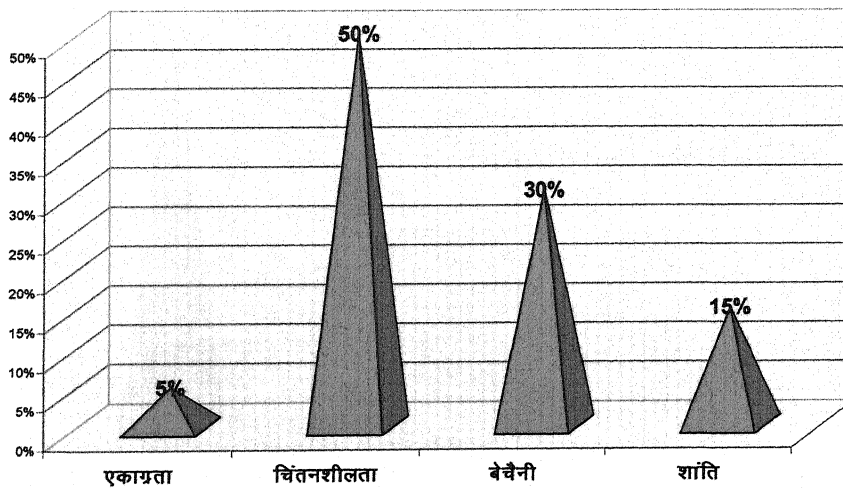
प्र.17 टेलीविजन से सामाजिक बुराईयाँ दूर होती हैं ?

उत्तर – टेलीविजन से 50 प्रतिशत दहेज प्रथा जैसी सामाजिक बुराईयाँ दूर होती हैं, वही 30 प्रतिशत यौनशोषण जैसी बुराईयाँ दूर हो रही हैं।

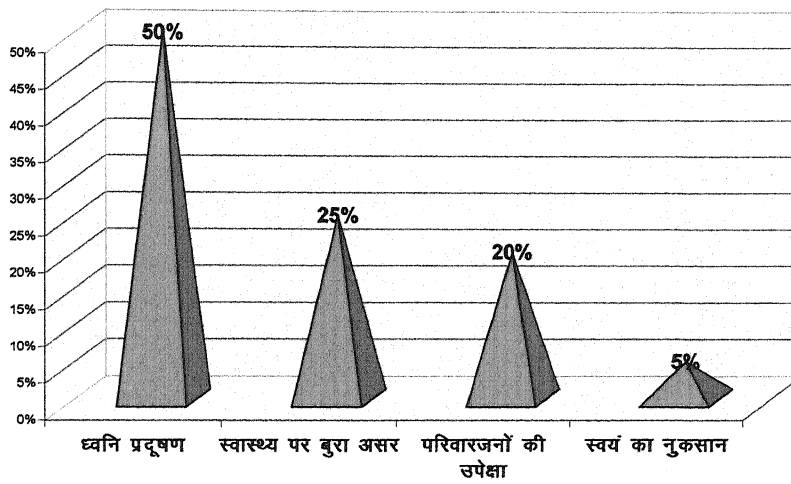
प्र.18 टी वी कार्यक्रमों से समाज के आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है ?

उत्तर – 45 प्रतिशत लोगों का मानना है कि टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के रहन–सहन, आचार–व्यवहार मे परिवर्तन आया है, वहीं 30 प्रतिशत वृद्धजनों का कहना है कि इससे जीवन स्तर मे सुधार आया है।

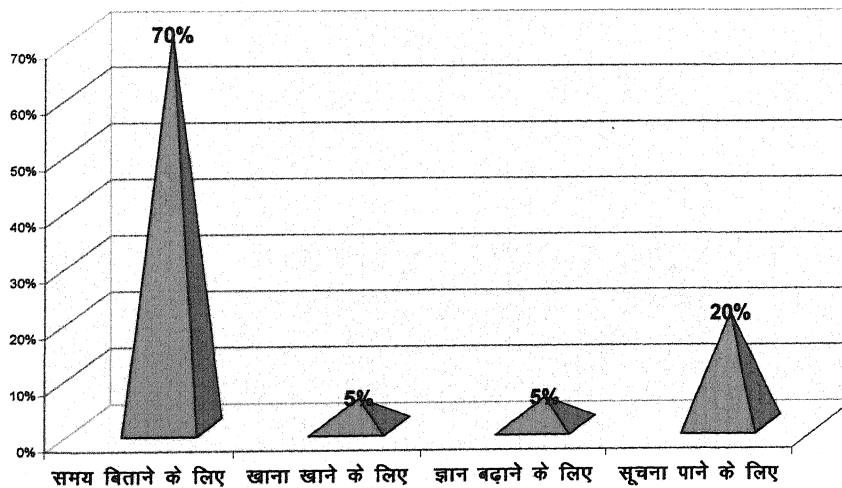
प्र.19 टी वी कार्यक्रमों से समाज में क्या बढ़ा है ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोगों ने माना कि टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज में अपराध बढ़ रहे हैं। 30 प्रतिशत लोगों ने प्रदूषण के लिए टेलीविजन को जिम्मेदार कहा।

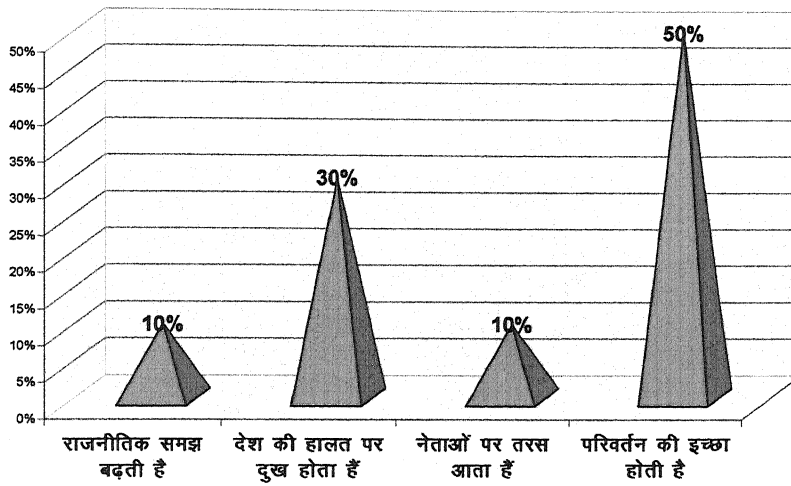
प्र.20 टी वी कार्यक्रमों से समाज के किन क्षेत्रों में सुधार हो रहा है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से 40 प्रतिशत परंपराओ मे सुधार हुआ, वहीं 20–20 प्रतिशत कुरीतियाँ, रहन–सहन, संस्कृति में बदलाव आया है।

प्र.21 बिजली न होने पर क्या करते हैं ?

उत्तर – बिजली नही होने पर 30 प्रतिशत लोग झल्लाते हैं, इतने ही चिल्लाते हैं और 30 प्रतिशत बिजली वालो को कोसते हैं।

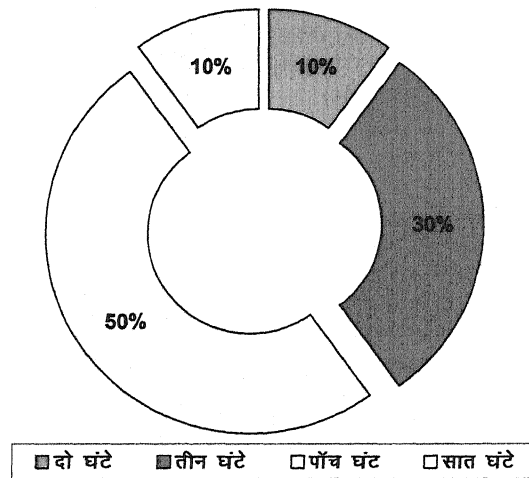
प्र.22 टेलीविजन देखते समय आपकी मनस्थिति क्या होती है ?

उत्तर – टेलीविजन देखते समय 50 प्रतिशत लोगों की मनस्थिति चिंतनशील होती है वहीं 30 प्रतिशत लोग बेचैन रहते हैं।

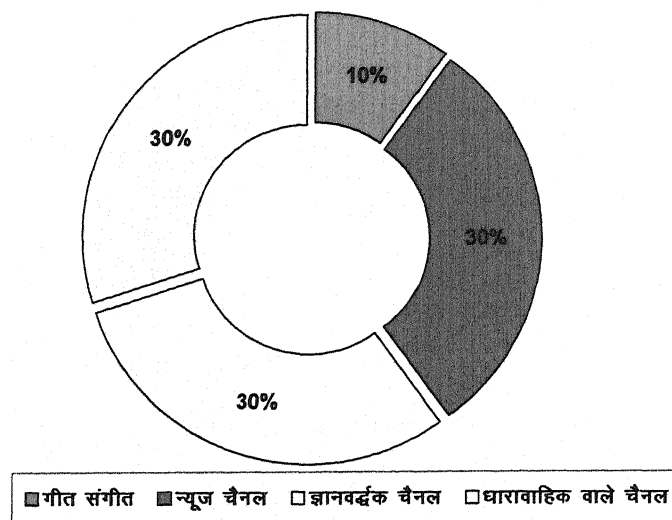
प्र.23 टेलीविजन चलाने से आपके अनुसार क्या असर पड़ता है ?

उत्तर – टेलीविजन चलाने से 50 प्रतिशत ध्वनि प्रदूषण बढ़ता है। 25 प्रतिशत लोगों का कहना है कि इससे स्वास्थ्य पर बुरा असर पड़ता है।

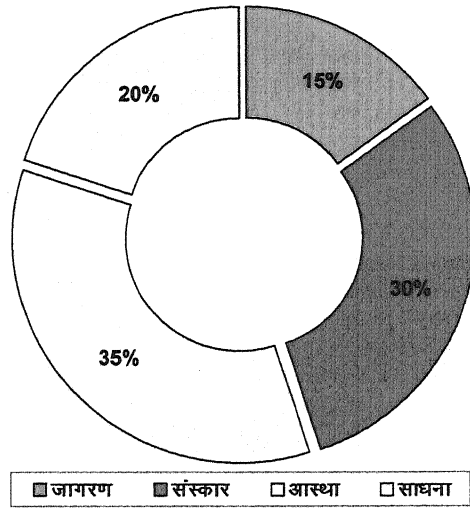
प्र.24 टेलीविजन किस लिए देखते हैं ?

उत्तर – 70 प्रतिशत लोग टेलीविजन समय बिताने के लिए देखते हैं, 20 प्रतिशत लोग सूचना प्राप्त करने के लिए टेलीविजन देखते हैं।

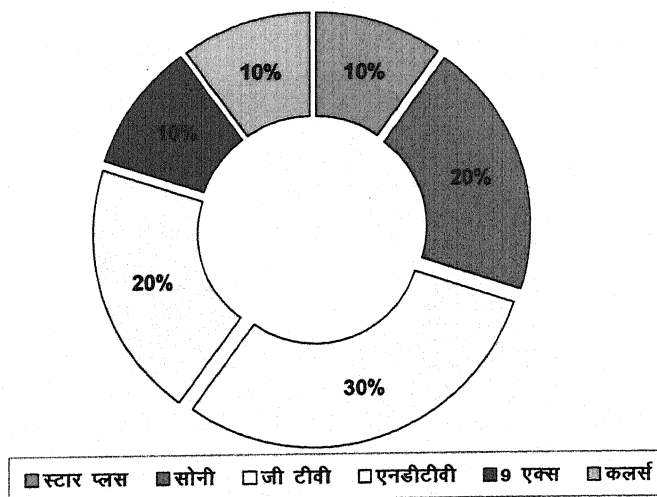
प्र.25 टेलीविजन पर नेताओं को देखकर क्या लगता है ?

उत्तर – टेलीविजन पर नेताओं को देखने पर 50 प्रतिशत लोगों का परिवर्तन की इच्छा हेती है । 30 प्रतिशत लोगो को देश की हालत पर दुःख होता है ।

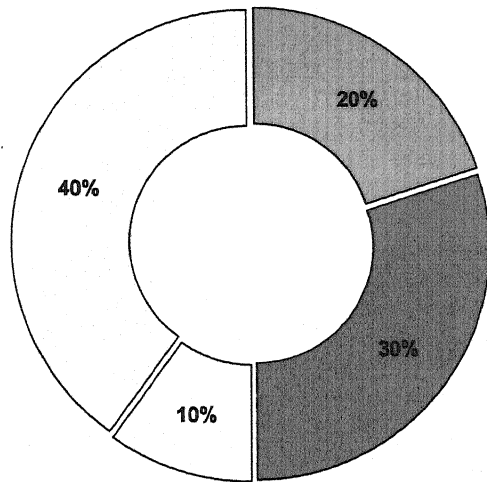
60 वर्ष से ऊपर आयु वर्ग

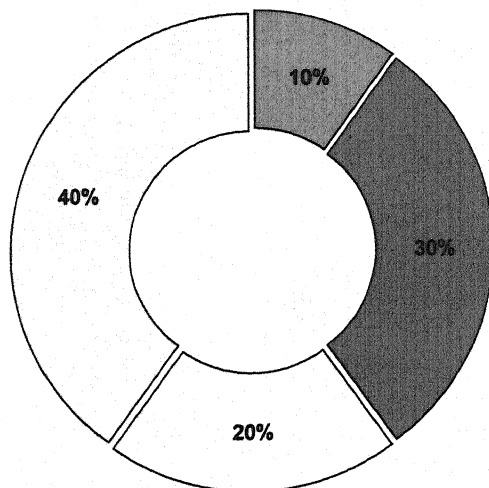
प्र.1 24 घंटे का कितना समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते हैं ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोग पांच घंटे टेलीविजन देखने में व्यतीत करते हैं, वहीं 30 प्रतिशत लोग तीन घंटे प्रतिदिन टेलीविजन देखते हैं।

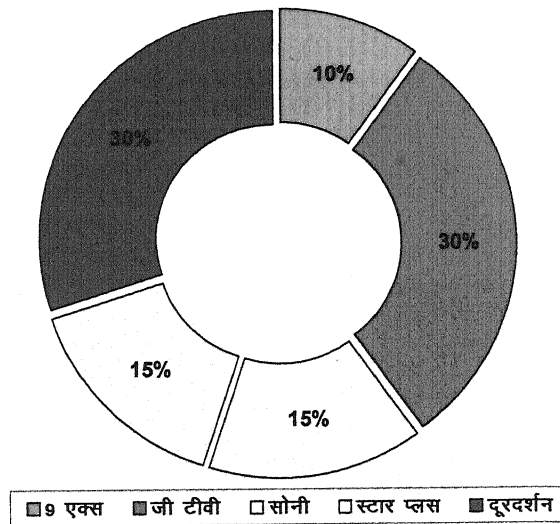
प्र.2 किस चैनल को प्रधानता देते हैं ?

उत्तर – न्यूज चैनल, ज्ञानवर्धक एवं धारावाहिकों वाले चैनलों को ये लोग 30–30 प्रतिशत देखते हैं, 10 प्रतिशत गीत के कार्यक्रमों को देखते हैं। इससे पता चलता है कि वृद्धजनों को चैनलों से मतलब नही सिर्फ जानकारियां और मनोरंजन होना चाहिए।

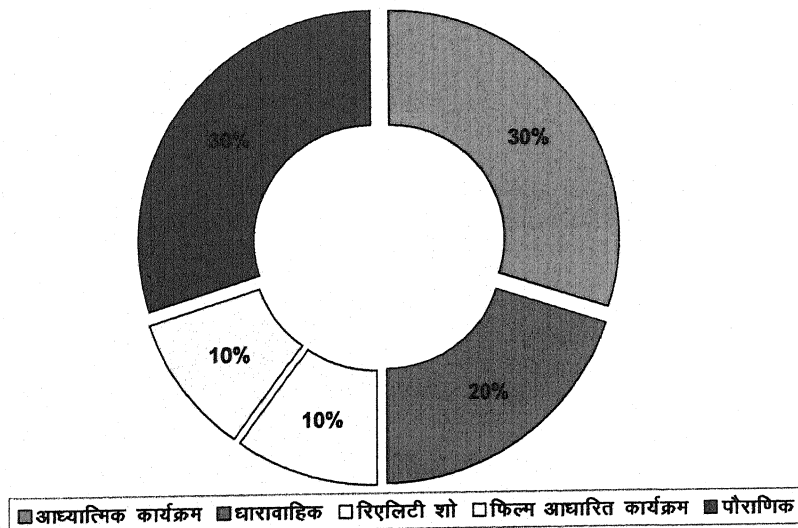
प्र.3 किस चैनल को रूचि से देखते हैं ?

उत्तर – 35 प्रतिशत लोग आस्था, चैनल में विश्वास रखते हैं, वहीं 30 प्रतिशत संस्कार चैनल देखते हैं। इस आयु वर्ग के लोगों को योग, ध्यान, ज्ञान, आयुर्वेद, धर्म, कर्म आदि की बातों को बताने वाले चैनलों में रूचि रहती है।

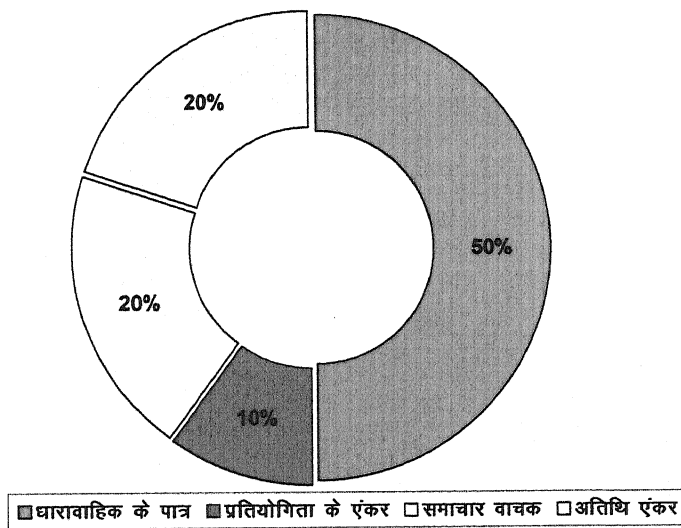
प्र.4 किस चैनल पर धारावाहिक देखते हैं ?

उत्तर – 30 प्रतिशत लोग जी टीवी पर धारावाहिक देखना पसंद करते हैं, उनका कहना है कि इस इस चैनल की भाषा सरल है। 20 प्रतिशत सोनी, 20 प्रतिशत एनडी टी वी इंडिया को भी लोग देखकर प्रभावित हो रहे हैं।

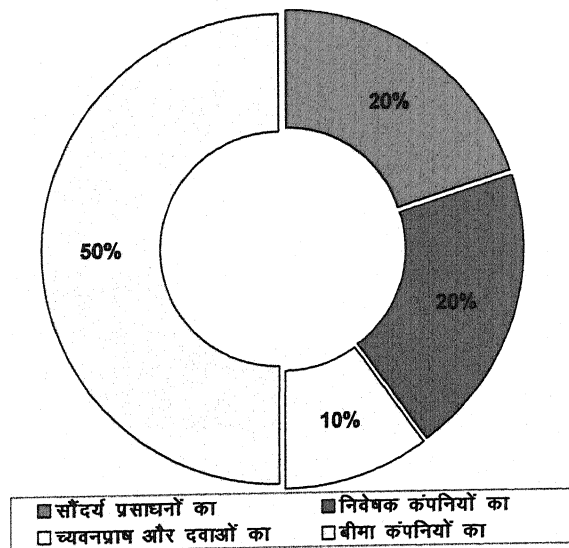
प्र.5 चैनलों की टी आर पी के बारे में क्या जानते हैं ?

उत्तर – चैनलों की टी आर पी के बारे में 40 प्रतिशत लोग बताते हैं कि यह चैनलों की संख्या बताता है। 30 प्रतिशत लोगों का मानना है कि यह चैनलों की दर्शक संख्या बताता है।

प्र.6 किसी कार्यक्रम के दौरान कितनी बार चैनल बदलते हैं ?

उत्तर – 40 प्रतिशत लोग ब्रेक आने पर चैनल बदल देते हैं। वहीं 30 प्रतिशत लोग दो बार चैनल बदलते हैं।

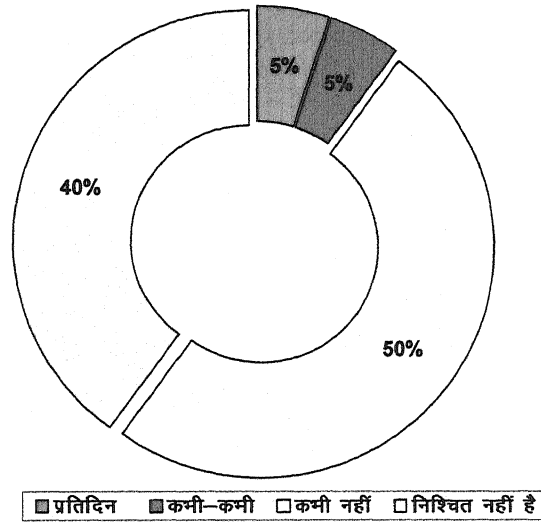
प्र.7 किस चैनल की भाषा सहजता से समझ जाते हैं ?

उत्तर – इन लोगों को 30 प्रतिशत जी टीवी एवं 30 प्रतिशत दूरदर्शन की भाषा सहजता से समझ में आती है।

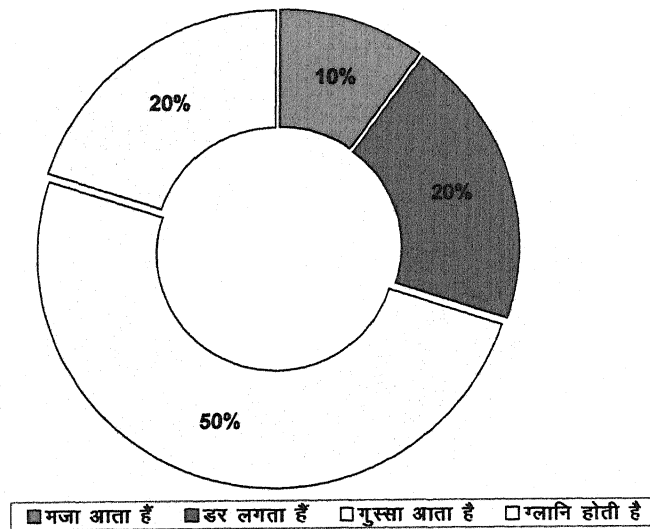
प्र.8 किस कार्यक्रम को रोज देखते हैं ?

उत्तर – 30 प्रतिशत लोग आध्यात्मिक कार्यक्रम रोज देखते हैं। 30 प्रतिशत लोग पौराणिक, धार्मिक कार्यक्रम देखते हैं।

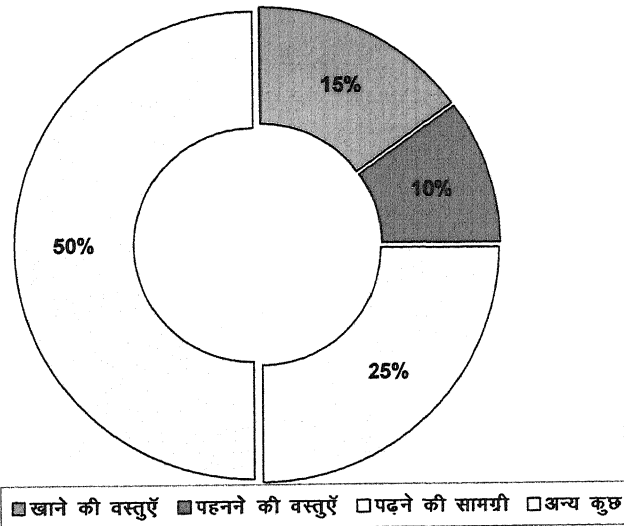
प्र.9 कौन सा कैरेक्टर आपका पसंदीदा है ?

उत्तर – इस आयु वर्ग के लोगों का 50 प्रतिशत धारावाहिक के पात्र पसंद है, वहीं 20 प्रतिशत समाचार वाचक एवं 20 प्रतिशत अतिथि एंकर का कैरेक्टर पसंद है।

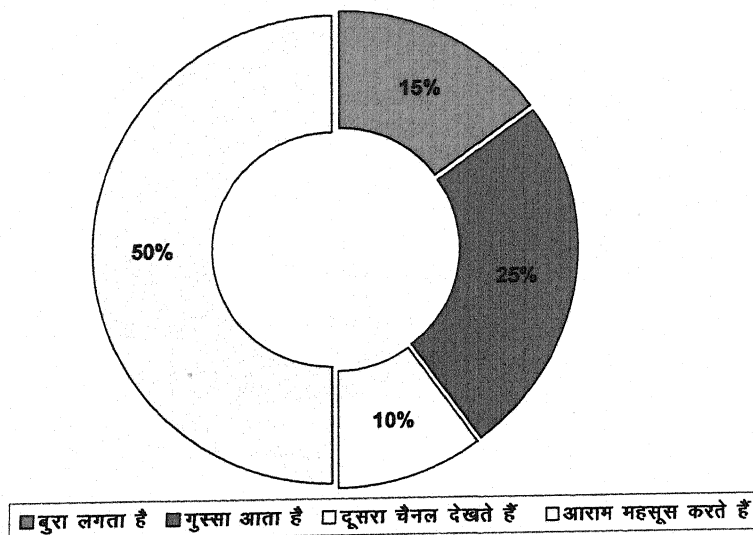
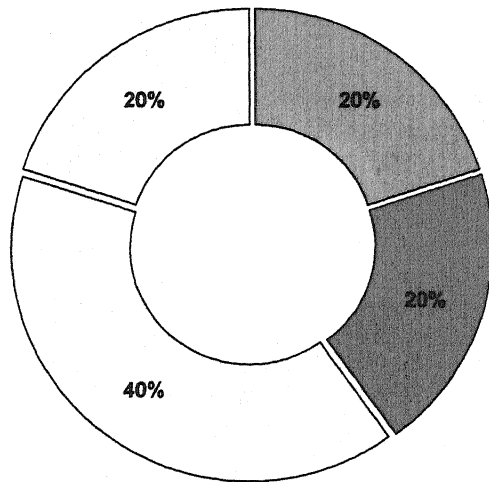
प्र.10 किस विज्ञापन का ख्याल आपके मन में सबसे पहले उभरता है ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोगों का बीमा कम्पनियों का विज्ञापन का ख्याल सबसे पहले प्रभावित करता है। परिवार का मुखिया होने के कारण इन्हें अपने बच्चों के भविष्य एवं पढ़ाई विषयक निवेश करना होता है।

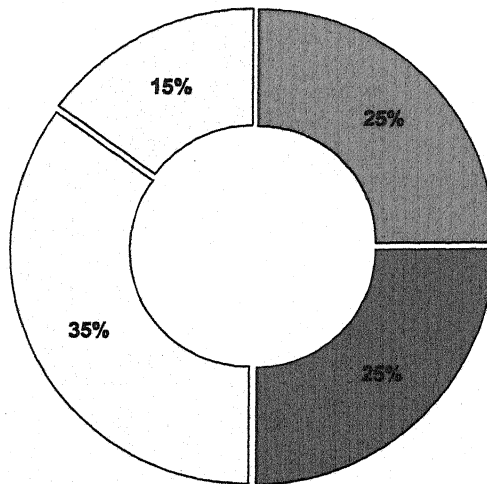
मनोविज्ञान संबंधी प्रश्न :

प्र.11 टेलीविजन कार्यक्रम देखते हुए खाना खाते हैं ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोग खाना खाते समय टेलीविजन कार्यक्रम नंही देखते हैं, वहीं 40 प्रतिशत लोगों का निश्चित नही रहता है कि वह खाना खाए या नही।

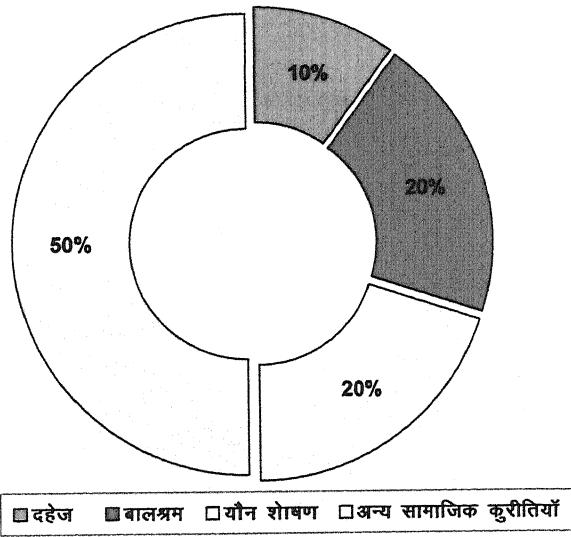
प्र.12 टेलीविजन पर हॉरर कार्यक्रम देखकर कैसा लगता है ?

उत्तर – 50 प्रतिशत लोगों को टेलीविजन पर हॉरर शो देखकर गुस्सा आता है, वहीं 20 प्रतिशत लोगों को ग्लानि होती है और 20 प्रतिशत को डर लगता है।

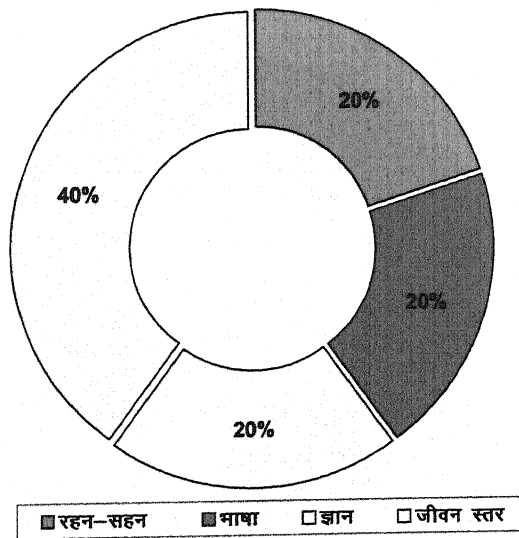
प्र.13 टी वी पर दिखाए विज्ञापनों को देखकर किस तरह का सामान खरीदते हैं ?

उत्तर – 50 प्रतिशत वृद्धजन टेलीविजन पर विज्ञापन देखने के बाद अन्य सामग्री खरीदते हैं, 25 प्रतिशत लोग पढने की सामग्री खरीदते हैं।

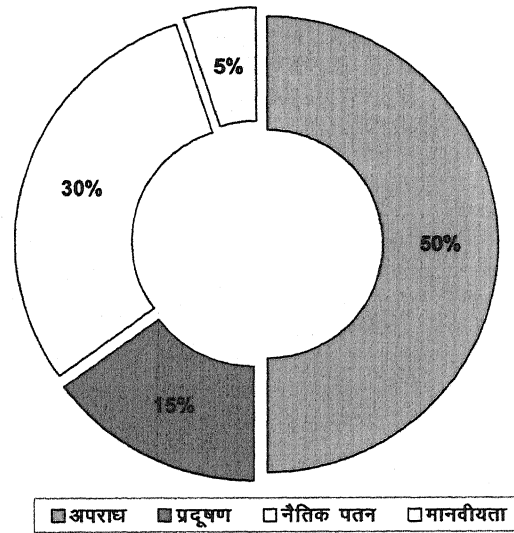
प्र.14 टी वी पर आने वाले ब्रेक देखकर क्या महसूस होता है ?

उत्तर – टेलीविजन पर ब्रेक देखकर 50 प्रतिशत लोग आराम महसूस करते हैं, वही 25 प्रतिशत लोगों को गुस्सा आता है।

प्र.15 टेलीविजन के कलाकार आपके मन पर क्या असर करते हैं ?

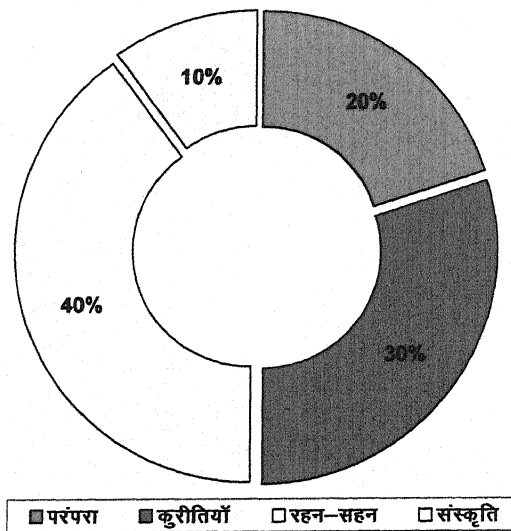
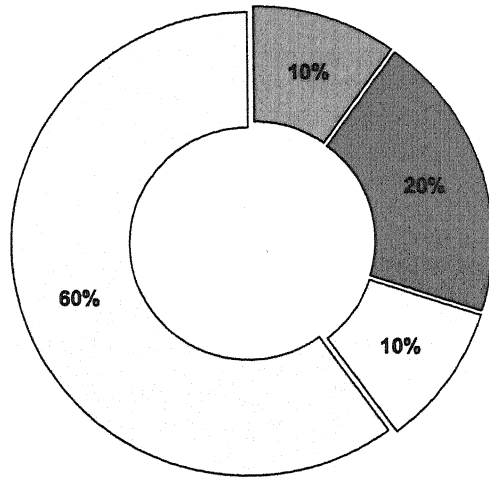
उत्तर – टेलीविजन के कलाकारों का इन लोगों के मन पर गहरा प्रभाव पडता है। 40 प्रतिशत लोग इन्हें देखकर उत्तेजित हो जाते हैं। 20 प्रतिशत लोग आनंदित और 20 प्रतिशत आक्रामक होते हैं।

प्र.16 आपके परिवार में टेलीविजन से प्रभावितों की संख्या कितनी है ?

उत्तर – इस आयु वर्ग मे टेलीविजन से 35 प्रतिशत सभी सदस्य प्रभावित होते हैं, साथ ही 2 सदस्य 25 प्रतिशत 5 सदस्य 25 प्रतिशत प्रभावित होते हैं। मनोरंजन का सस्ता साधन होने के कारण सभी की टेलीविजन से अनेक आशाएं हैं, जिन्हे यह समय पर पूरा करने का प्रयास कर रहे है।

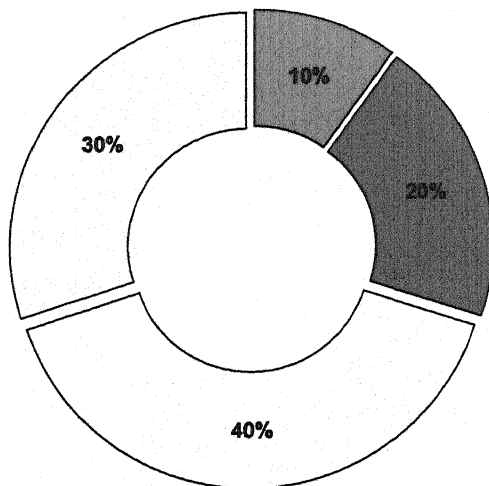
प्र.17 टेलीविजन से सामाजिक बुराईयॉ दूर होती हैं ?

उत्तर – टेलीविजन से 50 प्रतिशत अन्य सामाजिक कुरीतियां दूर हो गई है, साथ ही बालश्रम एवं यौनशोषण भी समस्या भी 20–20 प्रतिशत कम हुई है।

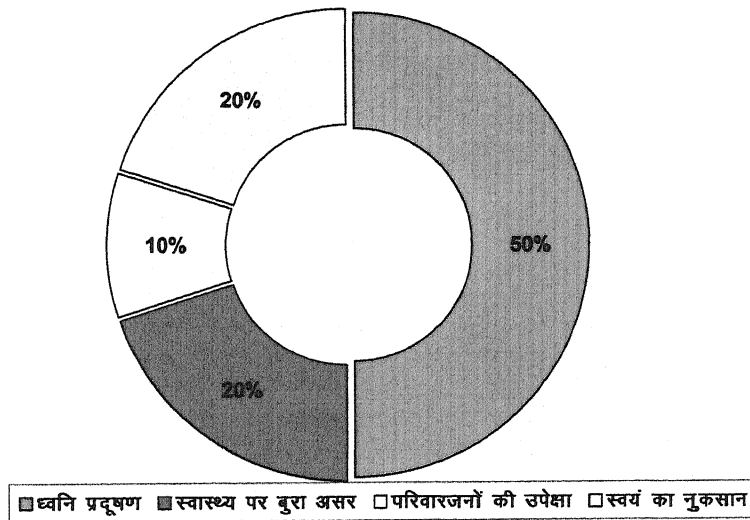
प्र.18 टी वी कार्यक्रमों से समाज के आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के जीवन स्तर में 40 प्रतिशत परिवर्तन आया है, वहीं 20–20 प्रतिशत रहन–सहन, भाषा, ज्ञान में भी परिवर्तन आया है।

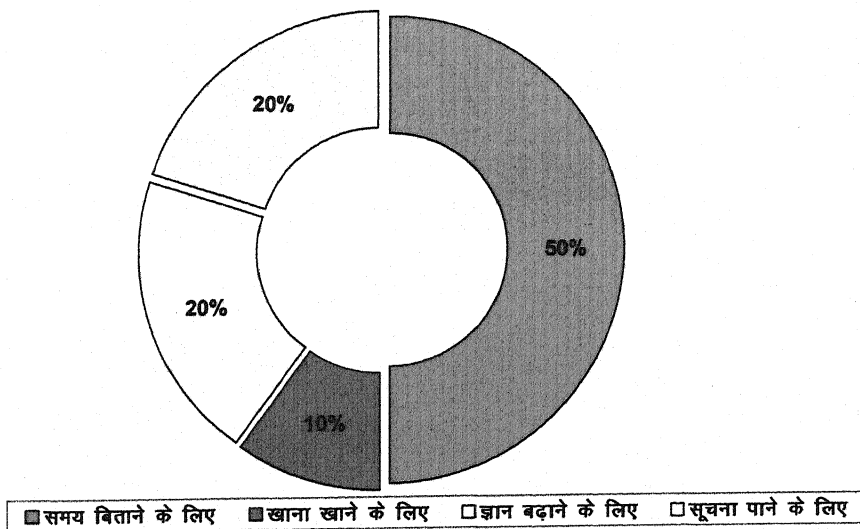
प्र.19 टी वी कार्यक्रमों से समाज में क्या बढ़ा है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज में अपराध 50 प्रतिशत बढ गया है। 30 प्रतिशत नैतिक पतन हो रहा है। इन कार्यक्रमों से लोग अपराध की ओर मुड़ रहे हैं।

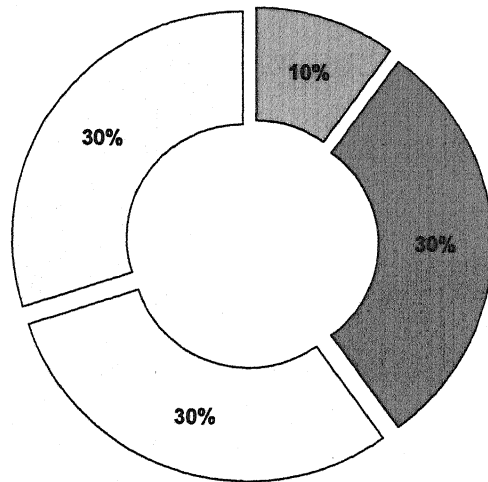
प्र.20 टी वी कार्यक्रमों से समाज के किन क्षेत्रों में सुधार हो रहा है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रमों से समाज के रहन–सहन जैसे क्षेत्रों में 40 प्रतिशत सुधार हो रहा है। 30 प्रतिशत कुरीतियाँ में सुधार हो रहा है।

प्र.21 बिजली न होने पर क्या करते हैं ?

उत्तर – बिजली न होने पर 60 प्रतिशत लोग बिजली वालो को कोसते हैं। 20 प्रतिशत लोग उस पर झल्लाते हैं।

प्र.22 टेलीविजन देखते समय आपकी मनस्थिति क्या होती है ?

उत्तर – टेलीविजन देखते समय इन लोगों की मनस्थिति में 40 प्रतिशत बेचैनी रहती है। 30 प्रतिशत शांति रहती है।

प्र.23 टेलीविजन चलाने से आपके अनुसार क्या असर पड़ता है ?

उत्तर – टेलीविजन कार्यक्रम चलाने से 50 प्रतिशत ध्वनि प्रदूषण होता है। 20–20 प्रतिशत स्वास्थ्य पर बुरा असर एवं स्वयं का नुकसान हो जाता है।

प्र.24 टेलीविजन किस लिए देखते हैं ?

उत्तर – टेलीविजन 50 प्रतिशत वृद्धजन समय बिताने के लिए देखते हैं। 20 प्रतिशत ज्ञान बढाने के लिए, 20 प्रतिशत सूचना पाने के लिए टेलीविजन देखते हैं।

प्र.25 टेलीविजन पर नेताओं को देखकर क्या लगता है ?

उत्तर – टेलीविजन पर नेताओं को देखकर मन दुःखी होता है, 30 प्रतिशत लोग देश की हालत पर दुःखी होते हैं, 30 प्रतिशत लोगों को नेताओं पर तरस आता है। 30 प्रतिशत लोगों में परिवर्तन की इच्छा होती है।

निष्कर्ष :

आधुनिकीकरण, उपभोक्तावाद तथा ग्लैमर की चकाचौंध भले ही वैश्वीकरण की देन हो लेकिन भारत की सामाजिकता पर इसके प्रभाव चौंकाने वाले हैं। समाज पर टेलीविजन के प्रभावों से होने वाले परिवर्तनों की व्याख्या इस शोध में की गई है। साथ ही शोध से यह अनुभूति तीव्रता से हुई कि माध्यमों का मन मस्तिष्क पर प्रभाव पड़ता है तथा उससे समाज के कई सांस्कृतिक, नैतिक, मूल्यगत, व्यवहारगत परिणामों में बदलाव की बयार बहती है। कभी वह सकारात्मक है तो कभी नकारात्मक। इस शोध के उपयोग किए गए प्रश्नावली उपकरण से यह तथ्य सामने आए हैं। विविध आयुवर्गों ने संचार के इस सशक्त माध्यम को किस प्रकार से प्रतिसाद दिया है। संचार व्यवस्था के प्रभाव एवं परिणामों के साथ संपूर्ण समाजीकरण को विस्तृत व्याख्या झाँसी शहर के संदर्भ में इस शोध के माध्यम से प्राप्त हुई है।

वामन टेलीविजन के विराट कदम :

आज के सूचना तथा जनसंचार के युग में शिक्षा आधुनिकता के सोपान पार करती तेजी से अग्रसर हो रही है। शिक्षा के इस विकास और विस्तार में टेलीविजन की भूमिका दिन–प्रतिदिन महत्वपूर्ण होती जा रही है। आज के मनुष्य के जीवन में टेलीविजन का हस्तक्षेप 24X7 हो गया है। इस हस्तक्षेप के दो पहलू हैं। पहले स्वरुप में हम पाते हैं कि हमारे परंपरागत मूल्य जो पीढ़ी–दर–पीढ़ी चले आ रहे थे, उनमें तेजी से बदलाव होता जा रहा है। दूसरे स्वरुप में कतिपय नए मूल्य हमारे पारिवारिक/सामाजिक/सांस्कृतिक क्षेत्रों में शामिल हो गए हैं। इस शोध–प्रबंध में विशेषकर झाँसी शहर के संदर्भ में इन्हीं बातों की गहराई एवं गंभीरता के साथ पड़ताल की गई है। टेलीविजन के सामाजिक सरोकार और उसकी जवाबदारियों पर भी प्रकाश डाला गया है।

बच्चों के सिर चढ़कर बोले जादू

टेलीविजन को भले ही इस बात के लिए दोष दिया जाता है कि उसने बच्चों से उनका बचपन छीन लिया है। खेलकूद में उनकी दिलचस्पी कम होती जा रही है। जब देखो तब टेलीविजन के सामने बैठकर कार्टून फिल्में देखते रहते हैं। इस आरोप में कुछ प्रतिशत सच्चाई है, इसके बावजूद बच्चों का टेलीविजन से मिलने वाला ज्ञान, सीख, मनोरंजन और सूचनाएँ उनके व्यक्तित्व में विविध आयाम जोड़ रहे हैं। वाल्ट डिज्नी की अनुपम रचना टॉम एण्ड जैरी ने तो पूरे विश्व में बच्चों से लेकर बूढ़ों तक को अपना मुरीद बनाया है। इतना ही नहीं अनेक राष्ट्राध्यक्ष जैसे–यासेर अराफात, सद्दाम हुसैन और राजीव गाँधी तक अपने दिनभर के तनाव एवं थकान को कम करने के लिए टॉम एण्ड जैरी देखते रहे हैं। इसके अलावा अनेक कार्यक्रम बालमन पर अपना मनोवैज्ञानिक प्रभाव डालकर उन्हें शिक्षित तथा दीक्षित करते हैं। आज के बच्चे अपनी उम्र से ज्यादा जानते समझते हैं, इसके मूल में टेलीविजन के कार्यक्रम हैं। इस शोध प्रबंध में बच्चों के कार्यक्रमों की समीक्षा के साथ उनका विश्लेषण भी है। जैसे पोगो कार्यक्रम का पोपोए हमेशा पालक खाकर ताकत अर्जित करता है, इसे देख कई बच्चों ने पालक खाना शुरु कर दिया।

युवा शक्ति बनाम ग्लैमर

टेलीविजन आधुनिक युग में शिक्षा, मनोरंजन व सूचना का माध्यम है। टेलीविजन की यही शक्ति आज की युवा पीढ़ी के मस्तिष्क पटल पर अपना सीधा असर डालती है। झाँसी हो या कोई अन्य शहर टेलीविजन का प्रभाव युवाओं पर दिखाई देता है। टेलीविजन आज एक बहुत बड़ा मंच युवाओं को प्रदान कर रहा है। क्विज–शो, रियलिटी–शो, न्यूज चैनलों पर होने वाले कार्यक्रमों से जो कतराते थे, आज वहीं युवा पीढ़ी इन कार्यक्रमों में हिस्सा लेने के लिए कतार में खड़ी मिलती है। टेलीविजन ने युवाओं को रोजगार के अवसर सहित उनका आत्मबल ऊँचा करने में महत्वपूर्ण योगदान दिया है। शायद यह ही टेलीविजन का युवा पीढ़ी का सशक्त प्रभाव है, चाहे ये प्रभाव झाँसी के परिप्रेक्ष्य में हो या अन्य शहरों के।

महिला सशक्तिकरण : मंच और मुद्दे

टेलीविजन के पारिवारिक दर्शकों में महिलाओं और बच्चों की संख्या सर्वाधिक है। पुरुष वर्ग के ऑफिस या व्यवसाय पर जाने और रसोईघर से निवृत्त होते ही अधिकांश महिलाएँ टीवी के सामने बैठ जाती हैं। संविधान तथा कानून में दर्ज जो अधिकार महिलाओं तक बरसों बाद भी नहीं पहुँच पाए, टेलीविजन ने अपने विजुअल्स और सीरियलों के जरिए बड़ी सहजता के साथ उन तक पहुँचा दिए। नब्बे के दशक से जब सैटेलाइट का संजाल भारत के आसमान में फैला, महिला–दर्शकों में जागरुकता बढ़ी है। परिवार के रिश्तों में खुलापन आया। यह भी देखा गया है कि महिलाएँ बेहतर तरीके से महिलाओं की समस्याओं का चयन और विश्लेषण कर सकती हैं। भारतीय समाज में कामकाजी महिलाओं की समस्या दिनोंदिन बढ़ रही है। उनकी अपनी समस्याएँ हैं, जिनके निदान टेलीविजन के मयूरपंखी कार्यक्रमों में आसानी से जानने और समझने के लिए उपलब्ध होने लगे हैं। इस बात को भी गहराई से रेखांकित करने की आवश्यकता है कि टेलीविजन ने अपनी महिला दर्शकों में आशा–विश्वास के साथ साहस का संचार करने में अद्भुत सफलता प्राप्त की है।

दादाजी का सहारा बुद्धू बक्सा :

अपनी बढ़ती उम्र के कारण सीनियर सिटीजन की कतार में पहुँचे दादा या दादी, जिन्होंने पहले कभी टेलीविजन नहीं देखा, अब उनके लिए यह बुद्धू–बक्सा मनोरंजन–ज्ञान और टाइमपास का सबसे बड़ा सहारा बन गया है। अपनी दिनचर्या में वे कार्यक्रमों की बाकायदा सूची बनाते हैं और नियत समय पर फिल्म/धारावाहिक/स्वास्थ्य/योग/धर्मदर्शन/अध्यात्म के कार्यक्रमों के माध्यम से न सिर्फ अपना समय गुजारते हैं, बल्कि सकारात्मक सोच को बढ़ाकर स्वस्थ्य रहने के साथ दीर्घायु को भी प्राप्त करते हैं। सीनियर सिटीजन के लिए टेलीविजन एक प्रकार से वरदान का काम कर रहा है।

भारतमाता ग्रामवासिनी :

भारत सचमुच में गाँवों का देश है और आज भी 5 लाख 70 हजार गाँवों में देश की तीन चौथाई आबादी निवास करती है। दूरदर्शन के साथ केबल टीवी और डीटीएच प्रणाली के जरिए आज गाँव के खपरैल के घरों पर फुनगियों की तरह खड़े एंटेना और गोलाकार डिश दूर से ही दिखाई दे जाती है। खेतो से लौटकर शाम को गाँव की चौपाल अथवा घरों में टीवी के सामने बैठे किसान टेलीविजन के जरिए मण्डी की ताजा खबरें और चीजों के दाम जानते हैं। खेती करने के नए औजार/खाद/बीज और उन्नत कृषि की नई बातों की सूचना घर बैठे प्राप्त करने लगे हैं। उन्हें टेलीविजन ने इतना समझदार बनाया है कि वे अपनी फसलों/फलों/फूलों के वाजिब दाम व्यापारियों से मांगने लगे हैं। बिचौलियों का रोल उन्होंने कम कर दिया है। इसके अलावा शासन की नई योजनाओं, बैंकों से मिलने वाला ऋण और फसल–बीमा की जानकारी के जरिए वे अपना शोषण नहीं होने देते। स्वर्गीय प्रधानमंत्री लाल बहादुर शास्त्री के नारे जय जवान, जय किसान को आज सार्थक होते देखा जा सकता है।

सत्यम-शिवम्-सुन्दरम्

भारतीय दूरदर्शन के प्रतीक चिन्ह में सत्यम्–शिवम्–सुन्दरम् का सनातन वाक्य लिखा रहता है। समाज के कल्याण के लिए टेलीविजन बहुमुखी कार्यक्रमों के माध्यम से शोषितों, दलितों, आदिवासियों और पिछड़े वर्ग के लोगों के लिए सरकारी–गैर सरकारी परियोजनाओं की सूचना देकर उन्हें उनके अधिकारों से परिचित कराता है। इसमें स्वास्थ्य योजनाएँ हैं, श्रमिक कल्याण हैं। उनके बच्चों के लिए शिक्षा की छात्रवृत्तियों की जानकारियां हैं। मनोरंजन के लिए फिल्में/नाटक/कठपुतली के तमाशे हैं। सर्वशिक्षा अभियान, पर्यावरण संरक्षण, जल संरक्षण और पुनर्चक्रीकरण की अनेक लाभ्रप्रद योजनाओं का लाभ इन वर्ग के लोगों ने उठाया है। सामाजिक न्याय की अवधारणा को जन–जन तक पहुँचाने में टेलीविजन पर आयोजित गोष्ठियाँ/परिचर्चाएँ और विशेषज्ञों के साक्षात्कारों ने रोशनी का अलख इन वर्गों में जगाया और उन्हें सक्रिय किया है।

धर्म-दर्शन-अध्यात्म-योग :

अनेक चैनलों पर धर्म–दर्शन–अध्यात्म और योग के चलने वाले कार्यक्रमों ने अपने दर्शकों को सही जानकारी से अवगत कराया है। उनमें जीवन जीने की नई शैली विकसित की है। उनमें आशा–विश्वास–आस्था जगाई है। वे समाज विरोधी ताकतों–आतंकवाद/साम्प्रदायिकता/नक्सलवाद से परिचित होने लगे हैं। इसके बेहतर परिणाम यह देखने में आए हैं कि भ्रष्ट राजनेताओं, रिश्वतखोर अफसरों और गुण्डागर्दी करने वाले नेताओं को वे आम निर्वाचन में शिकस्त देने लगे हैं।

हमारे आज के परिवेश में टेलीविजन इतना प्रभावी हो गया है कि वह जन्म से लेकर मृत्यु तक पलक झपकते ही सारी जानकारी हमारे समक्ष प्रस्तुत कर देता है। पृथ्वी की गोलाई, सागर की गहराई और आकाश की ऊँचाई के साथ अंतरिक्ष की अनंत संभावनाओं के रहस्यों का वह उद्‌घाटित करने में सफल है। इस शोध–प्रबंध में वामन टेलीविजन की विराट क्षमताओं का आकलन एवं लेखा–जोखा समेटने का प्रयास किया गया है।

दर्शकों को अपना मनपसन्द कार्यक्रम देखने के लिए एक निर्धारित समय पर टी–वी के सामने बैठने की आवश्यकता होती है। भविष्य में झाँसी के दर्शक अपना समय एवं कार्यक्रम का प्रकार स्वयं तय करेंगे। उदाहरण के लिए किसी भी फिल्म का अंत सुखांत या दुखांत या हास्य हो, यह उसके ऊपर निर्भर होगा। अब टी वी सूचना तथा मनोरंजन का नॉन–नीनियर साधन बनता जा रहा है। थोड़े ही समय में, टी वी के साथ इंटरनेट तथ इन्टरोक्टिविटी भी जुड़ जाएंगे। दर्शक अपने देखने के विषयों, उनके समय तथा साथ ही पिक्चर या नाटक के नतीजों पर भी नियंत्रण रख सकेगा। हम टी वी कार्यक्रम देखते वक्त किसी भी कलाकार द्वारा पहने 'ड्रेस' को अपने 'क्रेडिट कार्ड' का उपयोग कर क्रय कर सकेंगे। नए युग में प्रसारण विश्व–व्यापी असीमित सूचना दर्शक तक पहुँचाने की संभावना का वादा करता है। यह क्रांति मुख्य परिवर्तन की दहलीज पर है एक ऐसा परिवर्तन, जो हर 100 वर्षो में केवल एक बार आता है। सूचना का प्रसारण किस प्रकार और कैसे करना है, इसके निर्धारण के लिए वर्तमान

समय पूर्णतया उपयुक्त है। लेकिन प्रसारण एवं संचार प्रौद्योगिकी के अभिमुख के कारण अब इसकी परिभाषा ही अस्पष्ट हो गयी है। आने वाला समय पूर्ण रूप से 'सूचना वितरण' की ओर अग्रसर हो रहा है। प्रस्तुत शोध पत्र में भविष्य की इसी प्रसारण प्रौद्योगिकी की एक झलक देने का प्रयास किया गया है।

आज सूचना एवं संचार युग में शिक्षा अपने आधुनिकतम रूप को प्राप्त करने की ओर अग्रसर है एवं टेलीविजन इसमें महती भूमिका अदा कर रहे हैं। शिक्षा चाहे परम्परागत, व्यावसायिक, अथवा डीजिटल हो इसकी प्रगति में टी वी की भूमिका अग्रणी है।

भारत के सन्दर्भ में सामुदायिक विकास एक महत्वपूर्ण लक्ष्य है। विकास के कार्यक्रम चाहे केंद्रीय हो अथवा प्रादेशिक, समुदायगत आधार पर विकास की हिमायत करते हैं। वांछित सामाजिक रूपांतरण तथा समाजिक न्याय के लक्ष्यों को अर्जित करने के लिए यह आव यक है कि समुदाय के सभी सदस्यों का विकास सुनिश्चित किया जाय। क्षेत्रीय विकास तथा सामाजिक सांस्कृतिक एवं आर्थिक विकास की विविध योजनाएं एवं नीतियां सामुदायिक विकास के लक्ष्यों को प्राप्त करने के लिए संचालित की जा रही हैं। ग्रामीण, कृषि एवं शिशु कल्याण, दलित एवं पिछड़ा वर्ग, महिला एवं जनजातीय विकास, सर्वशिक्षा पर्यावरण संरक्षण आदि की बेहतरी के निरंतर प्रयास किये जा रहे हैं।

वर्तमान परिदृश्य में टेलीविजन की अहम भूमिका है। मानव जीवन के हर आयाम में टेलीविजन ने हस्तक्षेप कर रखा है। एक ओर जहां मानव विकास की होड़ में नये–नये क्षितिज खोज रहा है। वहीं दूसरी ओर हमारे मूल्य अपने अस्तित्व की खोज कर रहे हैं। टेलीविजन ने विकास के दौर में जहां भारतीय मानव की अन्तरराष्ट्रीय क्षितिज पर चमका दिया है तो अनेक नये प्रश्न खड़े कर दिये जैसे सभ्यता, संस्कृति, नैतिक मूल्यों, राष्ट्रीयता, सांप्रदायिकता आंतकवादियों के नये हथियार के रूप में हिंसा अश्लीलता को बढावा देना। झाँसी में भी इन सभी प्रश्नों पर समय–समय पर चर्चा होती रहती है। टेलीविजन हमें मनोरंजन, सूचना, समाचार, फैशन, ज्ञान, आध्यात्मिक,

राजनीति या अर्थ हर क्षेत्र में तुरंत जानकारी उपलब्ध करा रहा है। फिल्मों, सीरियल तथा न्यूज चैनलों के व्यासायीकरण व समाचारों की मानवीय जीवन में बढ़ती घुसपैठ ने अनेक नये सामजिक मूल्य व मुद्दे खड़े कर दिये है। प्रस्तुत शोध पत्र में टेलीविजन के सामाजिक उत्तरदायित्वों एवं वर्तमान की भूमिका पर भी प्रकाश डाला गया है तथा जिन सामाजिक मुद्दों पर विशेष चर्चा की गयी है उनमें विवाह, नातेदारी तथा बच्चों के प्रति टेलीविजन के उत्तरदायित्वों की विशेष रूप से चर्चा की गयी है। टेलीविजन, महिला सशक्तिकरण के एक सहयोगी के रूप में उभरकर सामने आया है। महिलाओं में जागरूकता लाने और अपने अधिकारों से परिचित करने में टेलीविजन का एक महत्वपूर्ण योगदान रहा है। देखा गया है कि महिलाएँ बेहतर तरीके से महिलाओं की समस्याएं प्रस्तुत कर सकती है। पिछले एक दशक में महिलाओं ने विपरीत परिस्थितियों के बावजूद हर क्षेत्र में अपनी असरदार दस्तक दी है। जहां पर टेलीविजन ने महिलाओं के अधिकारों और उन्नति के क्षेत्र में बड़ा काम किया है। वहीं पर जाने–अनजाने में उसे बाजारवाद में उत्पाद की वस्तु बनाकर महिलाओं की अस्मिता खतरे में डाल दी है। लड़कियां, परियां बनकर छोटे पर्दे पर ऐसे कपड़ों में विभिन्न मुद्राओं के साथ नजर आने लगीं जिन्हें देख भारतीय संस्कृति शर्मसार होने लगीं। महिलाओं में जागरूकता लाने और अपने अधिकारों से परिचित कराने का यह रास्ता खतरों से भरा है। वहीं यह पलायन का भी माध्यम बनता जा रहा है इसलिए आज इस पर अंकुश लगाना जरूरी हो गया है। लेकिन सवाल यह है कि अंकुश लगाने का यह कार्य कौन करे ?

टेलीविजन अर्थात बहुसंचार माध्यमों में मानव संचार को सार्वभौम बना दिया है। माध्यमों का नया सांस्कृतिक विस्तारवाद आज दरअसल सूचना प्रौद्योगिक संचार क्रांति का अंग हो गया है। संपूर्ण विश्व को ग्लोबल व्हिलेज का रूप दे दिया है। टेलीविजन इस सदी का अजूबा और सर्व शक्तिमान प्रसारण है। टेलीविजन के आविष्कारक जॉन लोगी बेअर्डन इसमें सुधार कर के एक मुकम्मल टेलीविजन का आविष्कार किया। टेलीविजन के विकास की कथा को प्रस्तुत अध्ययन में समाविष्ट किया गया है। भारतीय टेलीविजन का नाम दूरदर्शन कर दिया गया था सत्यमः शिवमः सुंदरमः का

सिद्धांत लागू किया गया है। इसी तरह भारत में संपूर्ण टेलीविजन की स्थिति एवं विकास समाज संस्कृति प्रभाव पर रोशनी डालने का प्रयास किया गया है। आज युवाओं का विशेष रूप से सांस्कृतिक विस्तारवाद आकर्षित कर रहा है। सांस्कृतिक साम्राज्यवाद की अवधारणा अंतिम चरण में पहुंची है। दक्षिण एशिया में टेलीविजन ने बाजार का विराट रूप धारण किया है। 1990 में भारतीय टेलीविजन एवं घरेलू चैनलों का विकास एवं विस्तार हुआ। नया टेलीविजन और सूचना क्रांति एवं प्रौद्योगिकी का विस्तार गति से हो रहा है।

भारत की आत्मा गाँवों में बसती है। आज भी लगभग 70 प्रतिशत जनता गाँवों में ही निवास करती है। गाँव जो कि भारत के मेरूदण्ड कहे जाते है, विकास की समग्र प्रक्रिया में इनका अहम योगदान है। शहरीकरण एवं औद्योगीकिरण से दूर गाँव न सिर्फ भारत की सच्ची तस्वीर का बोध कराते हैं, बल्कि सामाजिक, आर्थिक एवं राजनैतिक स्तर पर भारत को सशक्त एवं समद्ध राष्ट्र के रूप में स्थापित करने की विशेष क्षमता भी रखता हैं। भावों में निहित श्रम एवं कौशल का यदि समुचित प्रयोग किया जाय, तो न सिर्फ गाँवों की तकदीर बदलेगी बल्कि वर्ष 2020 तक विकसित राष्ट्र का लक्ष्य भी हमें प्राप्त हो सकेगा।

किसी भी लोकतांत्रिक व्यवस्था में टेलीविजन विकास की योजना निर्धारण से लेकर कार्यक्रमों की सफलता के आकलन तक टेलीविजन ही सूचक और निर्देशक की भूमिका निभाती है। विकास के सामाजिक, आर्थिक सांस्कृतिक एवं राजनैतिक लक्ष्य टेलीविजन के सार्थक प्रयोग के बिना नहीं प्राप्त किये जा सकते हैं। विकास को सभी आयामों को टेलीविजन सार्थक दिशा देता है। लोगों को शिक्षित करने और जागरूकता का प्रसार करने में टेलीविजन की मुख्य भूमिका होती है। यह सरकार एवं जनता के बीच विकास को समग्र विकसित करने के लिए बेहतर ताल–मेल स्थापित करने का कार्य भी करता है।

वर्तमान समय में ग्रामीण विकास भारत की प्राथमिकता एवं अनिवार्य शर्त है। इसकी उपेक्षा कर विकास के लक्ष्यों को कदापि प्राप्त नहीं किया जा सकता। किसी भी

देश या समाज के लिए सूचना का प्रसार आज सबसे महत्वपूर्ण युग में प्रवेश किया गया है। इसके लिए आने वाले समय में सूचना की उपलब्धता और बेहतर उपयोग किसी भी राष्ट्र की तस्वीर बदलने में समक्ष होगा। निश्चित तौर पर इस कार्य के लिए सूचना, शिक्षा एवं मनोरंजन की संवाहक टेलीविजन सर्वथायुक्त नजर आती है। विशेष तौर पर वर्षो तक सूचनाओं के अभाव में विकास से महरूम रहने वाले गाँवों का कायाकल्प हो।

ऐसे में यह समीचीन हो जाता है कि ग्रामीण विकास में टेलीविजन की भूमिका की विवेचना की जाय। प्रस्तुत शोध पत्र में ग्रामीण विकास के सन्दर्भ में टेलीविजन की प्रासंगिकता पर चर्चा करने के साथ ही ग्रामीण विकास के उपायों को लोकप्रिय बनाने एवं विकास संदेशों के प्रभावी प्रसारण तथा प्रभाव शीलता से जुड़े बिन्दुओं पर प्रकाश डाला गया है।

टेलीविजन समाज का एक अभिन्न अंग बन गया है। विशेष कर शहरी समाज में तो यह एक निर्धारक तत्व बन गया है। ग्रामीण समाज में टेलीविजन का अपेक्षाकृत महत्व कम है, लेकिन जितना भी है वह नए विश्लेषण की मांग करता है। टेलीविजन ने वास्तव में लोगों की सोच को बदल कर रख दिया है। आधुनिक होते समाज में टेलीविजन एक अलग सामाजिक भूमिका अदा कर रहा है। भारतीय समाज बहुलवादी समाज है, जो अपने में आदिम समाज से लेकर उत्तर आधुनिक समाज के लक्ष्णों को समाहित किए है। इस संदर्भ में टेलीविजन की भूमिका भी बहुआयामी और बहुविध प्रकार की हो जाती है। भारतीय समाज की विविधता का सम्मान करते हुए टेलीविजन ने उसे एकताबद्ध करने में अति महत्वपूर्ण भूमिका निभाई है।

विश्व के अनेक देशों में समाज का चेहरा बदलने के अनेक ऐतिहासिक अभियान शुरु किए गए हैं, जिनमें टेलीविजन का व्यापक इस्तेमाल किया गया। भारत में ही बाल विवाह, सती प्रथा आदि पर टेलीविजन ने प्रचार एवं धारावाहिकों आदि के माध्यम से इनके विरुद्ध अभियान किया है। आज हमारा सामाजिक चिंतन वास्तव में टेलीविजन से आच्छादित है। समाचार जो हम सीधे टेलीविजन पर देखते हैं। रेडियो

और अखबार से अधिक प्रभावित करते हैं। मनोरंजन से लेकर संसद की बहस तक का सीधा प्रसारण हमें टेलीविजन उपलब्ध कराता है, जिससे विभिन्न मुद्दों पर हम अपने विचार तय करते हैं। लोगों के अंदर टेलीविजन ने जिज्ञासा पैदा की है। लोग नई–नई बातें जानना चाहते और सही बातों की स्वीकार करने का भाव बढ़ा है।

इस प्रकार टेलीविजन सामाजिक परिवर्तन का औजार भी साबित हो रहा है। यद्यपि ग्रामीण भारतीय टेलीविजन के प्रभाव उस तरह नहीं बदला है। जिस तरह टेलीविजन ने शहरी समाज बदला है। उसी प्रकार टेलीविजन ने एक सीमा तक भारतीय समाज का विश्वास जीता है।

विविध प्रश्नावलियों के वर्गीकृत प्रभावों का विश्लेषण :

❖ प्रस्तुत शोध में 06 से 14 आयुवर्ग के बच्चों ने देख भाई देख, बुगी–वुगी, कार्टून नेटवर्क, पोगो के धारावाहिक आदि को बच्चों ने अत्यधिक पसंद किया। धारावाहिकों के दौरान/मध्य आने वाले विज्ञापन, डाबर जन्मघुट्टी, च्यवनप्राश, ब्रिटेनिया गोल्ड आदि के द्वारा उन्हें मनपसंद फिल्म सितारों को देखने का अवसर मिला। इसका व्यापक प्रभाव इस आयुवर्ग में देखा गया।

❖ प्रस्तुत शोध कार्य में 14 से 25 आयुवर्ग के युवाओं में यह पाया गया कि ये लोग तेज संगीत के दीवाने होने के साथ–साथ कुछ नया कर गुजरने के लिए कोई भी बड़ा खतरा उठाने को तैयार हैं। बात अंताक्षरी की हो या सारेगामापा की या एमटीवी पर आ रहे तेज संगीत की, सभी में इनकी गहरी रुचि रही है ? झाँसी शहर के युवाओं का टेलीविजन के प्रति झुकाव देखते ही बनता है।

❖ प्रस्तुत शोध में 25–40 वर्ष के युवाओं में पुरुषों को जहाँ रियलिटी–शो, गेम–शो (स्मार्ट श्रीमती) आदि पसंद किए जा रहे हैं। झाँसी के युवाओं में बेल्ट, चश्मा, जींस, जूते, घड़ी, आदि धारावाहिकों या कार्यक्रमों के अनुरुप बदल रहे है। वहीं महिलाएँ भी साड़ियाँ, बिंदी, चूड़ियाँ, सेडिल आदि धारावाहिकों एवं रियलिटी–शो से प्रभावित

होकर नित्य रुप से बदले जा रहे हैं। इस शोध कार्य में यहीं समझाने का प्रयास किया है।

❖ प्रस्तुत शोध कार्य में 40—60 आयुवर्ग के प्रौढ़जनों एवं वृद्धजनों पर भी टेलीविजन का व्यापक प्रभाव पड़ा है। झाँसी में इन्होंने ऐसे कार्यक्रमों को देखना पसंद किया, जिसमें पारिवारिक प्रेम को दिखाया गया है, जो परिवार के संबंधों को रेखांकित कर रहा है। जीवन के व्यस्त समय के उपरांत एकांकी जीवन में खिचड़ी, हम लोग, बुनियाद जैसे सीरियलों का गहरा प्रभाव इन पर पड़ा है। आयुर्वेद, योग, ज्योतिष, समाचारों को भी इन्होंने रुचिपूर्वक देखा है।

❖ प्रस्तुत शोधकार्य से स्पष्ट है कि 60 वर्ष से ऊपर आयुवर्ग के लोगों को सिर्फ धार्मिक चैनल एवं समाचार चैनलों से ही वास्ता रहा है। झाँसी में सभी समुदाय को लोग क्रमशः आस्था, संस्कार, जागरण धार्मिक चैनलों के अतिरिक्त आज तक, एनडी टी वी, स्टार प्लस आदि चैनलों को भी पसंद किया है। इस आयुवर्ग के लोगों के सारे दायित्व पूर्ण होने के कारण इन चैनलों का गहरा प्रभाव इन पर पड़ रहा है।

टेलीविजन पर प्रसारित कार्यक्रमों के सामाजिक प्रभावों का अध्ययन के पश्चात कई प्रश्न खडे हुए हैं। कार्यक्रमों के सकारात्मक—नकारात्मक प्रभावों ने मस्तिश्क को विमर्श के अनेक मुद्दे दिये हैं।

➢ गरीब भारत में टेलीविजन की आवश्यकता है या अन्य संचार माध्यम जरूरी हैं ?

➢ टेलीविजन अमीरों के मनोरंजन का साधन बन जाएगा, या इसका उपयोग विकास का पहिया घूमाने में हो पाएगा ?

➢ सरकारी माध्यमों की स्वायत्तता और जनहित में इसका उपयोग कैसे सुनिश्चित किया जाए ?

➢ प्रसार के साथ टेलीविजन का भारतीय चेहरा कैसा हो ? उसे विकसित करने के लिए टेलीविजन के देशज कार्यक्रमों पर बल।

- उदारीकरण और उपग्रह चैनलों के युग में दूरदर्शन की भूमिका का पुनर्निर्धारण। दूरदर्शन बाजार की होड़ में हिस्सा ले या अपने जनहितकारी एजेंडे पर अटल रहे ? विदेशी उपग्रह चैनलों का भारत पर सांस्कृतिक हमला। मीडिया के भाषा संस्कार, हिन्दी, हिंग्लिश या हिन्दुस्तानी हो।

- तेज और लाइव कवरेज की हड़बड़ी में सच के साथ समझौता किस सीमा तक उचित ? समाचारों को रोचक बनाने के लिए घटनाओं को अत्यधिक बढ़ा–चढ़ाकर पेश करने वाली पत्रकारिता कितनी सही ?

- प्रतिस्पर्धा में खबरों को तूल देना कितना उचित ? समाचार चैनलों की विश्वसनीयता कितनी अहम् ?

- क्राइम शो, अपराध को प्रोत्साहित करते हैं या दर्शकों को जागरूक बनाते हैं। स्टिंग ऑपरेशन की नैतिकता एवं नागरिकों के निजी क्षणों को सुरक्षा।

- भूत–पिशाच और अंधविश्वास भरी कहानियों को टेलीविजन पर पेश करने के दौरान पत्रकारिता के सामाजिक सरोकार क्या हों ? व्यापक सामाजिक यथार्थ के स्थान पर प्रमुख हस्तियों से जुड़े छोटे मसलों को तूल देना कहाँ तक सही और टी.आर.पी की आपाधापी में खबरों को सनसनीखेज बनाना कितना नैतिक। नागरिक पत्रकारिता की भारतीय संदर्भ में उपयोगिता और दुरूपयोग की आशंकाएँ।

सुझाव :

- रियलिटी–शो में खतरनाक अंजाम के मुद्दे न रखे जाएं, जिससे जनहानि की आशंका हो।
- विज्ञापनों तथा कार्यक्रमों में बच्चों से अभिनय न कराया जाए।
- सामाजिक संबंधों का वीभत्स रुप न दिखाया जाए।
- कार्यक्रमों के लिए सांस्कृतिक तथा ऐतिहासिक सार पर शोध करने चाहिए।
- शैक्षणिक कार्यक्रमों को बढ़ावा दिया जाना चाहिए।
- समाचारों का नाटकीकरण नहीं किया जाए
- समय–समय पर टेलीविजन के विविध प्रभावों का आकलन होना चाहिए।
- टेलीविजन को लचर होने की बजाय दृढ़ होना चाहिए।
- महिलाओं को अश्लीलता से प्रस्तुत न किया जाए।
- उत्पादों के ऐसे विज्ञापन न दिखाए जाए जो समाज में अपराधों को बढ़ावा देते हो।
- जनता में भ्रम, अंधविश्वास को बढ़ावा नहीं देना चाहिए।
- अपराध समाचारों में घटनाओं की व्याख्या देने से जनता को अपराध करने क तरीके ज्ञात हो जाते हैं। ऐसे में अपराध बढ़ रहे हैं। इस प्रकार के प्रसारणों पर लगाम कसनी चाहिए।

प्रश्नावली का प्रारूप

विषय – टेलीविजन के सामाजिक प्रभाव – एक अध्ययन

(झाँसी शहर के विशेष संदर्भ में)

खण्ड 1 उत्तरदाताओं की सामान्य जानकारी

1. उत्तरदाता का नाम :		2. पिता/पति का नाम :		
3. पता :				
4. आयु	युवा	प्रौढ़	वृद्ध	
5. लिंग	महिला	पुरुष		
6. साक्षरता	इंटरमीडियट	स्नातक	परास्नातक	
7. परिवार	एकल	संयुक्त		
8. परिवार के सदस्य	5 सदस्य तक	5 सदस्य से अधिक		
9. वर्ग	निम्न	मध्य	उच्च	
10.व्यवसाय	संगठित/शासकीय क्षेत्र	असंगठित/निजी क्षेत्र	स्वरोजगार	कृषि
11. जाति	सामान्य वर्ग	पिछड़ा वर्ग		

खण्ड 2 उत्तरदाताओं की अन्य संसाधन जानकारी

टेलीविजन सेट	ब्लेक एंड व्हाइट	रंगीन	एलसीडी
केबल उपलब्धता	केबल	डीटीएच	इंटरनेट

खण्ड 3 **प्रश्नावली**

प्र.1 24 घंटे का कितना समय टेलीविजन देखने में व्यतीत करते हैं ?

1. दो घंटे
2. तीन घंटे
3. पाँच घंटे
4. सात घंटे

प्र. 2 किस कार्यक्रम को प्रधानता देते हैं ?

1. बूगी वूगी
2. चक दे बच्चे
3. सारेगामापा
4. लिटिल वंडर्स

प्र.3 किस चैनल को रुचि से देखते हैं ?

1. हंगामा
2. पोगो
3. कार्टून नेटवर्क
4. बिंदास

प्र.4 किस चैनल पर धारावाहिक देखते हैं ?

1. स्टार प्लस
2. सोनी
3. जी टीवी

4. एनडीटीवी इमेजिन
5. 9 एक्स
6. कलर्स

प्र.5 चैनलों की टीआरपी के बारे में क्या जानते हैं ?

1. यह चैनलों की लोकप्रियता बताता है।
2. यह चैनलों की दर्शक संख्या बताता है।
3. यह चैनलों की लड़ाई दर्शाता है।
4. यह चैनलों की संख्या बताता है।

प्र.6 किसी कार्यक्रम के दौरान कितनी बार चैनल बदलते हैं ?

1. एक बार
2. दो बार
3. बार–बार
4. ब्रेक आने पर

प्र.7 किस चैनल पर आने वाले कार्यक्रमों की भाषा सहजता से समझ जाते हैं ?

1. हंगामा
2. पोगो
3. बिंदास
4. कार्टून नेटवर्क

प्र.8 किस कार्यक्रम को रोज देखते हैं ?

1. टॉम एंड जैरी
2. पोकेमोन
3. सीनचेन
4. ड्रेगनबॉलजी

प्र.9 कौन सा कैरेक्टर आपका पसंदीदा हैं ?

1. सीनचेन
2. पोपोय
3. मिकी माउस
4. डोनाल्ड

प्र.10 किस विज्ञापन का ख्याल आपके मन में सबसे पहले उभरता हैं ?

1. पेन पेंसिल और किताबों का
2. मैगी और कोल्ड ड्रिंक्स का
3. चॉकलेट और बिस्किट का
4. साइकिल और गाडियों का

खण्ड 4 मनोविज्ञान संबंधी प्रश्न

प्र.11 टेलीविजन कार्यक्रम देखते हुए खाना खाते हैं ?

1. प्रतिदिन
2. कभी–कभी
3. कभी नहीं
4. निश्चित नहीं है

प्र.12 टेलीविजन पर (हॉरर) कार्यक्रम देखकर कैसा लगता हैं ?

1. मजा आता है
2. डर लगता है
3. गुस्सा आता है
4. ग्लानि होती है

प्र.13 टीवी पर दिखाए विज्ञापनों को देखकर किस तरह का सामान खरीदते हैं ?

1. खाने की वस्तुएँ
2. पहनने की वस्तुएँ
3. पढ़ने की सामग्री
4. अन्य कुछ

प्र.14 टीवी पर आने वाले ब्रेक देखकर क्या महसूस होता हैं ?

1. बुरा लगता है
2. गुस्सा आता है
3. दूसरा चैनल देखते हैं
4. आराम महसूस करते हैं

प्र.15 टेलीविजन के कलाकार आपके मन पर क्या असर करते हैं ?

1. प्रेरित करते है
2. आनंदित करते है
3. उत्तेजित करते है
4. आक्रामक करते है

प्र.16 आपके परिवार में टेलीविजन से प्रभावितों की संख्या कितनी है ?

1. 2
2. 5
3. सभी सदस्य
4. कोई नहीं

प्र.17 टेलीविजन से सामाजिक बुराईयाँ दूर होती हैं ?

1. दहेज
2. बालश्रम
3. यौन शोषण
4. अन्य सामाजिक कुरीतियाँ

प्र.18 टीवी कार्यक्रमों से समाज के आचार–व्यवहार में परिवर्तन आता है ?

1. रहन–सहन
2. भाषा
3. ज्ञान
4. जीवन स्तर

प्र.19 टीवी कार्यक्रमों से समाज में क्या बढ़ा है ?

1. अपराध
2. प्रदूषण
3. नैतिक पतन
4. मानवीयता

प्र.20 टीवी कार्यक्रमों से समाज के किन क्षेत्रों में सुधार हो रहा है ?

1. परंपरा
2. कुरीतियाँ
3. रहन–सहन
4. संस्कृति

प्र.21 बिजली न होने पर क्या करते हैं ?

1. बोर होते है
2. झल्लाते है
3. चिल्लाते है
4. बिजली वालों को कोसते है

प्र.22 टेलीविजन देखते समय आपकी मनस्थिति क्या होती है ?

1. एकाग्रता
2. चिंतनशीलता
3. बैचेनी
4. शांति

प्र.23 टेलीविजन चलाने से आपके अनुसार क्या असर पड़ता है ?

1. ध्वनि प्रदूषण
2. स्वास्थ्य पर बुरा असर
3. परिवारजनों की उपेक्षा
4. स्वयं का नुकसान

प्र.24 टेलीविजन किस लिए देखते हैं ?

1. समय बिताने के लिए
2. खाना खाने के लिए
3. ज्ञान बढ़ाने के लिए
4. सूचना पाने के लिए

प्र.25 टेलीविजन पर नेताओं को देखकर क्या लगता है ?

1. राजनीति समझ बढ़ती है
2. देश की हालत पर दुःख होता है
3. नेताओं पर तरस आता है
4. परिवर्तन की इच्छा होती है

खण्ड 5 टेलीविजन के सामाजिक प्रभाव पर अभिमत व्यक्त करें :–

....

....

....

....

शोध निर्देशक

डॉ. एम.एस. परमार
विभागाध्यक्ष
पत्रकारिता एवं जनसंचार अध्ययनशाला
देवी अहिल्या विश्वविद्यालय इन्दौर

शोधकर्ताः

आनंद पहारिया

सन्दर्भ-सूची

पुस्तकें :—

1. 'टेलीविजन समीक्षा : सिद्धांत और व्यवहार, सुधीश पचौरी, 2006, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
2. 'नए जनसंचार माध्यम और हिंदी', सुधीश पचौरी, अचला शर्मा, 2002, राजकमल प्रकाशन प्रा.लि., नई दिल्ली
3. 'रेडियो प्रसारण', कौशल शर्मा, प्रतिभा प्रतिष्ठान, नई दिल्ली, 2004
4. 'दूरदर्शन की भूमिका, दूरर्दशन : स्वायत्तता और स्वतंत्रता', टी वी टाइम्स, प्रसार भारती और प्रसारण परिदृश्य, दूरदर्शन : संप्रेशण और संस्कृति, लेखक सुधीश पचौरी
5. 'दूरदर्शन : विकास से बाजार तक', सुधीश पचौरी, 1994, प्रकाशन विभाग, सूचना और प्रसारण, भारत सरकार
6. 'उत्तर आधुनिक मीडिया विमर्श', सुधीश पचौरी, 2006, वाणी प्रकाशन, नई दिल्ली
7. 'टेलीविजन और अपराध पत्रकारिता', वर्तिका नंदा, 2005, भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली
8. 'साक्षी', प्रसारण भवन, आकाशवाणी, नई दिल्ली की हीरक जयंती के अवसर पर प्रकाशित स्मारिका
9. 'एंकर रिपोर्टर', पुण्य प्रसून वाजपेयी, 2006, राजकमल प्रकाशन
10. 'क्राइम रिपोर्टर', हर्शदेव, भारतीय जनसंचार परिषद्, नई दिल्ली, 2005

11. 'जनमाध्यम प्रौद्योगिकी और विचारधारा', जगदीश्वर चतुर्वेदी, अनामिका पब्लिशर्स, नई दिल्ली, 2000

1. Bhatt, S.C. (1996), 'satellite invasion', Gyan publication, Delhi
2. Chaterjee, p.c. (1987), Broadcasting in India, Sage publication New Delhi
3. Chaudhry, M.M. (1986) India : from SITE to INSART, Research paper in media in Education and Development, sep. 1986
4. Doordarshan india 1999, 2002, 2003: Annul report of Prasar Bharti
5. Ghose Bhaskar (2005), Doordarshan Days, Penguim Books
6. Gupta, Nilanjna (1998), 'Switching channels :Ideologies of Television in India; Oxford University Press, Delhi
7. Herman Edward S., Mcchesndy, Robert W.(1998), 'The Global Media; Madhyam Books
8. 'India 2004; Published by Britannica and Hindu
9. Kumar, Keval j.(2000), 'Mass Communication in India, Jaico Publication, Mumbai
10. Kohli, Vanita (2003), 'The Indian Media Business; sage India Publication Delhi
11. Luthra H.R (1986), 'Indian Broadcasting, Publication Division, Ministry of Information and Broadcasting, Govt. of India
12. Mathur, Asha Rani, 'The Indian Media Illusion Delusion and Reality, Rupa Company, 2006
13. Masani, Mehra (1976) Broadcasting and People ; National Book Trust, New Delhi

14. Mitra, Anand (1993), Television and Popular culture in India sage publication, Delhi

15. McBride, Sean (1980), 'Many Voices one World: Communication and Society-today and tomorrow, UNESCO, Paris

16. Ministry of Information and Broadcasting (1985), 'An Indian Personality for Television', report of the working group of the software for Doordarshan (popularly known as Joshi committee), Publication Division, New Delhi

17. Ninan, Sevanti, 'Through Magic Window: Television and change in indian, Penguim Books, Delhi

18. Page, David and Crawley, Willam (2001), 'Satellite over south Asia-Broadcasting. culture and public interest', sage Publications Delhi

19. pati,Malay Ranjan (2001), some aspects of broadcasting journalism in India', Kalyani publishers Ludhiana

20. Rajgopal, Arvind (2001), 'Politics after television-Hindu nationalism and reshaping of public in India', Cambridge university press

21. Rao, BSS, Television of rural development'

22. Singhal, Arvind and Rogers Everett M.(2001), India's communication revolution: from bullock cart to cyber mart', sage publication Delhi

23. Shah, amirta (1997),'hype hypocrisy and television in urban india', vikash publication delhi

24. Sharma, roop 1995, 'Multi chennel Television in India, Cable Operator federation of india', delhi

25. Sexena, gopal (19960, 'Television in India-Changes and Challenges', Vikas Publication, delhi

26. Singh, Chanderkant P. (1999), 'Before the Headlines-A Handbook of Television Journalism', MacMillan India Ltd, Delhi

27. Unnikrishnan, Namita and Bajpai, Shalaja(1996), 'The Impact of Television Advertising on Childdern', Sage Publication,New Delhi

28. Aggrawal B.C.,Malik M.R..(1986), television in kheda : A Social evaluation of SITE, concept Publicatoin, New Delhi

29. Dua, M.R, 'Programme Potential For Indian Television, Communication Publication, New Delhi

शोध जर्नल एवं पत्रकाएँ :-

1. संचार माध्यम एवं संचारक भारतीय जनसंचार संस्थान, दिल्ली का प्रकाशन

2. संचार श्री, जनसंचार एवं पत्रकारिता विभाग, लखनऊ का प्रकाशन

3. हंस, टेलीविजन विशेषांक, जनवरी, 2007

4. विदुर (हिंन्दी और अंग्रेजी), प्रेस इंस्टीट्यूट ऑफ इंडिया का प्रकाशन

5 .Journal of Communication Studies, MCRPSVV, Bhopal

6. Media Asia, Amic publication

7. Gazette, Amic publication cable quest, cable operators federations in India

लेख एवं फीचर

1. खबरिया चैनलों की मारामारी, अजीत कुमार द्विवेदी, हिंदुस्तान, 13 जुलाई, 2002

2. बैठो भूत आया, देव प्रकाश, रसरंग, दैनिक भास्कर, 9 अप्रैल, 2006

3. देखते रहिए हिंदी खबरें, हेमंत शर्मा, रसरंग, दैनिक भास्कर, 7 जनवरी, 2001

4. धीरे–धीरे बुद्विमान हो चला बुद्धू बक्सा, ऋतु पांडे, दैनिक भास्कर, 2 जनवरी, 2007

5. यह है क्या–पत्रकारिता या खेल, पंकज पचौरी, दैनिक भास्कर, 16 दिसंबर, 2005

6. कब सयाने होंगे के चैनल, शेवंती मैनन, दैनिक भास्कर, 9 अगस्त, 2006

7. अहा जिंदगी, आइए स्टिंग ऑपरेशन करें, मार्च, 2006

8. जो चाहोगे वही मिलेगा, संघमित्रा भौमिक, रसरंग, दैनिक भास्कर, 17 दिसंबर, 2006

9. एफ.एम. का बढ़ता जादू, उमेश चतुर्वेदी, साप्ताहिक परिशिष्ट, दैनिक जागरण, 13 जुलाई, 1997

10. यह डुगडुगी सब पर भारी, वर्तिका नंदा, रसरंग, दैनिक भास्कर, 30 अप्रैल, 2006

11. बोले तो एफ.एम.,मनीश कौशल और मुकेश कुमार, रसरंग, दैनिक भास्कर, 19 मार्च, 2006

12. ब्लॉग यानी दिल का रोजनामचा, रविंद दुवे, रसरंग, दैनिक भास्कर, 23 जुलाई, 2006

13. अब दर्शक भी हैं खबरनवीस, मनीश कौशल, रसरंग, दैनिक भास्कर, 5 मार्च, 2006

14. चैनल की विश्वसनीयता, विष्णु खरे, दैनिक भास्कर, अगस्त 2006

1. View Form the Doll- house by Susmita Bose and Soni Sangwan, Hindustan times, 26 Sep.2006.

2. Small Screen :Bust Brust? HT Business, 23 January, 2005.

3. Prime Crime (PS) Sunday Magazine, Ht, April 03,2005

4. Television News War, Shalni Dagar , The Big Story, HT, April14, 2002

5. Making Headlines, Sunday magazine ,Ht, June 13,2004

6. The News beat (ps), Sunday magazine, HT. June 13, 2004

7. Breaking News by Poonam Saxena, Sunday Magazine, Ht, Oct..,30,2005

8. News talk the right language by Sushmita Bose, HT Business, dec.,5,2004

9. The Sting of Sting operation Jaya Jaitley, HT, April 3, 2005.

10. Sixty Minutes that Saved Star, Vanita Kohli,2000, Business World, 25September, pp. 22-30.

11. The of the locals, Vanita kohli, 2002,Business World, 20 May,PP.28-33.

12. License to kill, Vanita, Khandekar-Kohli, Business World, 24 March, PP.52-53.

13. Push for Pay, Vanita, Khandekar-Kohli,2003, Business World, 13 Junuary, PP.30-33.

14. The Sun TV Sequel, Vanita, Khandekar-Kohli,2003, Business World, 28April,P.36-40

15. The Future of Broadcasting Vanita, Khandekar-Kohli Business World, 15 December, 2003.

16. Breaking News, Vanita, Khandekar-Kohli Business World, 28 March, 2005, PP.40-52.

17. The Broadcasting Logzam, Vanita, Khandekar-Kohli, 2005, Business World , 16May, PP.32-40.

18. Channel No.1, Poonam Saxena, HT sunday Magazine,22 April,2001.

19. Cable War, Shewta Rajpal and Hari Warrier, The big story, Ht, Feb 11,2001.

20. Analysing the Trend, Rahat Bano, HT, Horizon, 14 July, 2004.

21. The New Wavelength, HT, Feb 28, 2005.

22. Cable Drama : The die is Cast, Shaling dagar and Samrat Chaudhry, The big Story, Aug. 11, 2002.

23. Kyunki Hit, Poonam Saxena, HT, Sunday Magazine, May 29,2005.

24. Disconnect form mass reality, The Hindu Magazine, Sep. 2, 2001.

25. FM Fever, Veenu Singh, Cover Story, Bruch, HT, Jan.7, 2007.

26. Air at 75:The Vioce of India, Seventy Ninan, The Hindu Magazine, Aug. 25,2002

27. Drifting to an alternate reality by Rajdeep Sardesai, Hindustan Times, 26 Sep.2006

28. The TV News for duummies contest, focus by Karan Thapqar, HT, April 20,2003

रिसर्च स्टडीज :-

1. सेंटर फॉर मीडिया स्टडीज (cms) दिल्ली के अध्ययन

2. Comparative Studies of Indian news channels (with special reference to star news, zee news and Aaj Tak), 2005, Dr.Devvrat Singh, MCRPSVV Bhopal

कॉलम :-

1. मीडिया, सुधीश पचौरी, राष्ट्रीय सहारा

2. देखी सुनी, अजदक जनसत्ता

3. Small screen, Poonam Saxena, HT

4. आमने–सामने, राष्ट्रीय सहारा

5. Media Pulse, Sevanti Ninan

वेबसाइट :–

www.tvguide.com

www.cable-quest.com

www.exchange4media.com

www.newscorp.com

www.aajtak.com

www.ddindia.com

www.mediaah.com

www.aim.org

www.fair.com

www.zeenews.com

www.zeetelevision

www.tvchakra.com

www.tv4india

www.isoc.com

www.scatmag.com

www.internetlefilms.com

www.balajitelifilms.com

www.mib.nic.in

www.allindiaradio.org

www.hinduonline.org

www.nasscom.org

www.communityradionetwork.org

www.museum.tv

www.indiantelivision.com

www.thehoot.com

www.tvnet.com